



**PROPUESTA DE REESTRUCTURACIÓN DE LA
PLATAFORMA INTRANET PARA MEJORAR EL
ENDOMARKETING EN LOS COLABORADORES
ADMINISTRATIVOS DE CENTRO MAYOR EN
BOGOTÁ**

Braian Steven Acero Vargas

Universidad EAN
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas
Maestría en Mercadeo Digital
Bogotá, Colombia
2021

**PROPUESTA DE REESTRUCTURACIÓN DE LA PLATAFORMA INTRANET
PARA MEJORAR EL ENDOMARKETING EN LOS COLABORADORES
ADMINISTRATIVOS DE CENTRO MAYOR EN BOGOTÁ**

Braian Steven Acero Vargas

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Magister en Mercadeo Digital

Director:

Juan Carlos Rentería García

Modalidad:

Trabajo Dirigido

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

2021

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

AGRADECIMIENTOS

Gracias al Universo que me permitió especializar mis conocimientos en el mundo digital con esta Maestría que, sin lugar a duda, me enseñó a pensar estratégicamente en un ecosistema que abarca un sin fin de oportunidades para posicionar una marca y generar ventas.

Agradezco a cada integrante de mi familia, ya que con cada esfuerzo realizado siempre tuve el apoyo incondicional en esta aventura que hoy se culmina. Infinitas gracias a la Universidad EAN por su modelo educativo que logra despertar en los estudiantes un espíritu de emprendimiento con sostenibilidad, digno de una universidad innovadora. Al docente Juan Carlos Rentería García quien con su profesionalismo y dedicación me orientó para sacar adelante este proyecto; y a toda la comunidad en general que contribuyeron con su granito de arena en mi proceso de formación.

¡Una vez más, GRACIAS!

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es proponer una plataforma digital interna para mejorar el *endomarketing* de los colaboradores en Centro Mayor Centro Comercial en Bogotá y desarrollar un plan de intervención para optimizar su Intranet existente, teniendo en cuenta satisfacer sus necesidades y mejorar la experiencia usuario. El Estudio Descriptivo fue desarrollado con un enfoque cualitativo y cuantitativo utilizando una variedad de herramientas de diagnóstico para analizar los procesos de gestión a nivel de comunicación que actualmente realiza el Departamento de Comunicación y Tecnología.

Además, la información obtenida a través de encuesta, matrices DAFO, EFE, EFI y otras metodologías semiestructuradas propias del diseño de experiencias del usuario como *card sorting* y *focus group*, enriquecen el diagnóstico inicial y dan una mejor comprensión de las actividades utilizadas por los colaboradores de diferentes áreas. A partir del objeto de estudio, la principal conclusión del diagnóstico realizado determinó que la causa de los problemas en la Intranet es la falta de planeación estratégica a nivel comunicacional y tecnológica. Lo anterior se ve reflejado en la distribución de la información digital y la poca navegabilidad de los usuarios en el sitio actual afectando la operatividad del Centro Comercial. Teniendo esto en cuenta, se propone un plan de intervención para optimizar la intranet a través de una estrategia de marketing interno que fidelice a los colaboradores de la compañía.

Palabras clave: Intranet, optimización, endomarketing, colaboradores, plataforma y experiencia de usuario.

ABSTRACT

The main objective of this work is to propose an internal digital platform to improve the endomarketing of collaborators in the Centro Mayor Centro Comercial in Bogotá and develop an intervention plan to optimize their existing Intranet, taking into account satisfying their needs and improving the experience of Username. The Descriptive Study was developed with a qualitative and quantitative approach using a variety of diagnostic tools to analyze the management processes at the communication level currently carried out by the Department of Communication and Technology.

In addition, the information obtained through surveys, DAFO matrices, EFE, EFI and other semi-structured methodologies specific to the design of user experiences such as card sorting and focus group, enrich the initial diagnosis and give a better understanding of the activities used by collaborators in different areas. From the object of study, the main conclusion of the diagnosis made determined that the cause of the problems in the Intranet is the lack of strategic planning at the communicational and technological level. This is reflected in the distribution of digital information and the poor navigability of users in the current site affecting the operation of the Shopping Center. With this in mind, an intervention plan is proposed to optimise the company

Keywords: Intranet, optimization, endomarketing, collaborators, platform and user experience.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
TABLA DE CONTENIDO	7
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE ILUSTRACIONES	9
1. INTRODUCCIÓN	12
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	14
1.2. LINEAMIENTOS Y JUSTIFICACIONES	18
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
2. OBJETIVOS	20
2.1 OBJETIVO GENERAL	20
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
3. JUSTIFICACIÓN	20
3.1 Alcance	22
4. MARCO DE REFERENCIA	23
4.1. Marketing	24
4.2. Proceso de Marketing	26
4.3.1 Marketing Directo:	27
4.4. Estrategia de Marketing para empresas de servicios	29
4.5. Endomarketing	29
4.5.3 Índices de Endomarketing:	33
4.6. Intranet	35
4.6.1 Casos de éxito	36
4.7. Arquitectura de la Información (AI)	39
4.8. Experiencia de Usuario (User experience - UX)	39
4.9. Interfaz de Usuario (User Interface - UI)	40
4.10. Usabilidad y Accesibilidad	41
5. MARCO INSTITUCIONAL	42
5.1. GENERALIDADES	43
5.1.2 Políticas de la empresa	46

5.1.3 Perfil del colaborador	47
5.1.4 Política de comunicaciones	48
6. DISEÑO METODOLÓGICO	48
6.1 ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
6.2 DIAGNÓSTICO	49
6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	50
6.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	50
6.5 MÉTODOS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS	51
6.6 FASES	52
7. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	53
7.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO	53
7.1.1 Resultados y análisis de la encuesta	53
7.1.2 Resultados y análisis de <i>Focus Group</i>	62
7.1.3 Análisis matriz DOFA	74
7.1.4 Análisis matriz EFE	77
7.1.5 Análisis matriz EFI	79
7.1.6 Análisis Brief	80
7.1.7 Análisis Scope Canvas	83
7.1.7 Análisis Card Sorting	84
7.1.8 Agrupación Card Sorting	85
8. PLAN DE INTERVENCIÓN	93
8.1 CRITERIOS DE SELECCIÓN PROVEEDOR	100
9. RECOMENDACIONES	104
9.1 PROCESOS A TENER EN CUENTA EN LA EJECUCIÓN DE LA INTRANET EN CENTRO MAYOR	105
9.2 CONCLUSIONES	106
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
11. ANEXOS	113
1. ANEXO. BRIEF DE LA INTRANET	113
2. ANEXO. PERFIL DE LOS USUARIOS	115
3. ANEXO. PRESENTACIÓN METODOLÓGICA DE CENTRO MAYOR CENTRO COMERCIAL	115
4. ANEXO. GUIÓN CARD SORTING	117
5. ANEXO. FORMULARIO ENCUESTA	119
6. ANEXO. PRESUPUESTO APC DISCRIMINADO	122
7. ANEXO. EVIDENCIA FOTOGRÁFICA FOCUS GROUP Y ENTREVISTAS CON PROVEEDORES	123
8. ANEXO. MÉTRICA DE EVALUACIÓN FOCUS GROUP	125
9. ANEXO. ESTADÍSTICAS DE LA INTRANET	126
10. ANEXO. POLÍTICA DE COMUNICACIONES	129

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Tráfico de visitas	14
Figura 2. Trafico general por meses	15
Figura 3. Árbol de problemas	16
Figura 4. Diagnóstico y estrategia	23
Figura 5. Evolución del Marketing	24
Figura 6. Creación de valor para el cliente y obtención de valor a cambio de ello	25
Figura 7. Organigrama.....	37
Figura 8. Perfiles del colaborador.....	40
Figura 9. Matriz DOFA Centro Mayor Centro Comercial	68
Figura 10. Matriz EFE Centro Mayor Centro Comercial	70
Figura 11. Matriz EFI Centro Mayor Centro Comercial	71
Figura 12. Scope Canvas Intranet Centro Mayor Centro Comercial.....	75
Figura 13. Matriz de agrupación Dendograma Workshop	83
Figura 14. Matriz de agrupación Popularidad Workshop.....	83
Figura 15. Costo de implementación APC	88
Figura 16. Costo de implementación Kol3 Sistemas digitales	89
Figura 17. Costo de implementación Eikon digital	91
Figura 18. Plan de intervención propuesto por APC	93

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Población impactada por departamento	45
Ilustración 2. Medios de comunicación interna.....	46
Ilustración 3. Frecuencia de acceso Intranet	47
Ilustración 4. Tiempo de navegación durante la jornada laboral	48
Ilustración 5. Opciones de uso Intranet.....	48
Ilustración 6. Otros motivos de uso Intranet	50
Ilustración 7. Dispositivos digitales de ingreso.....	51
Ilustración 8. Niveles de satisfacción al navegar en la Intranet	52
Ilustración 9. Herramientas a incluir en la Intranet.....	53
Ilustración 10. Departamento de tecnología ponderación.....	55
Ilustración 11. Recepción ponderación	57
Ilustración 12. Área documental y cafetería	57
Ilustración 13. Departamento de mercadeo.....	57
Ilustración 14. Departamento de Fidelización y SAC.....	58
Ilustración 15. Departamento de Comunicación y Digital.....	59
Ilustración 16. Departamento de Comercial.....	59
Ilustración 17. Departamento de Seguridad y SGSST	60
Ilustración 18. Área de estacionamiento	61
Ilustración 19. Departamento de Mantenimiento y Ambiental	62
Ilustración 20. Departamento de Gestión Humana	63
Ilustración 21. Departamento de Nomina, Financiero y Gerencia	64
Ilustración 22. Participación de Departamentos y Áreas <i>Focus Group</i>	66
Ilustración 23. Maquetación actividad <i>Card Sorting</i> por colaborador.....	77
Ilustración 24. Organización Departamento Recursos Humanos.....	78
Ilustración 25. Organización Departamento Financiero	79
Ilustración 26. Organización Departamento Mercadeo	80

Ilustración 27. Organización Departamento Ambiental.....	81
Ilustración 28. Organización Departamento Tecnología.....	82
Ilustración 29. Requisitos selección proveedor.....	92

1. INTRODUCCIÓN

Debido al alto nivel de expansión, propagación y gravedad del covid-19 en los primeros 114 países donde se rastreó el virus inicialmente, el 11 de marzo de 2020 el Director de la Organización Mundial de la Salud Tedros Adhanom declaró la enfermedad como pandemia y señaló que las naciones deben adoptar medidas enfocadas en la participación de todos los sectores de la sociedad bajo cuatro aspectos como la preparación, detección, protección – tratamiento y por último innovación y aprendizaje.

Es por esto que para dar cumplimiento a la Resolución 6676 del 24 de abril de 2020 emitida por el Ministerio de Salud y Protección Social la cual establece el Sistema de Información para el Reporte y Seguimiento en Salud a las personas afectadas por covid-19 mediante plataformas virtuales que permitan realizar un mayor seguimiento en tiempo real, Centro Mayor Centro Comercial PH comenzó a registrar por medio de la Intranet el reporte diario de síntomas de sus colaboradores ya que al comienzo de la pandemia el Centro Comercial realizaba este procedimiento en planillas de papel lo cual aumentaba las posibilidades de contagio entre el personal.

Dada la normatividad exigida y con el fin de mitigar y prevenir el riesgo de contagio, Centro Mayor Centro Comercial expidió la Circular 345 (Anexo 1) donde dispone para todos los colaboradores el formulario digital llamado Reporte Diario Síntomas covid-19 el cual se encuentra alojado en la Intranet y debe ser diligenciado diariamente en el ingreso y salida de la jornada, lo que aumentó el tráfico de visitas al sitio web como se ve reflejado en el Informe de Métricas de la Plataforma Intranet (Anexo 2) donde los resultados arrojan que en el primer trimestre luego de la declaración de pandemia, es decir, en marzo, abril y mayo, la intranet recibió 1.154 visitas, mientras que en junio, julio y agosto 5.055 visitas, es decir 3.901 visitas más desde la aplicación de la Resolución 6676 en Centro Mayor (Figura 1).

Esta elevada cifra de visitas ha generado que la herramienta se ralentice debido a su capacidad técnica, haciendo visibles oportunidades de mejoras gráficas y de estructura en el sitio web para generar experiencias positivas en los colaboradores, ya que en la actualidad no encuentran en este medio una solución a la vanguardia de la era digital actual. Con lo anterior se plantea la posibilidad

que, debido al aumento significativo de tráfico al sitio web donde está alojada la herramienta actualmente, mejore el rendimiento y también los recursos gráficos para que el colaborador pueda encontrar información importante de forma rápida y sencilla, es decir optimizar el diseño de interfaz de usuario o UX – UI, esto le permitirá a la organización comunicarse de mejor forma con sus colaboradores y también, realizar estrategias de *Endomarketing* por medio de la Intranet.

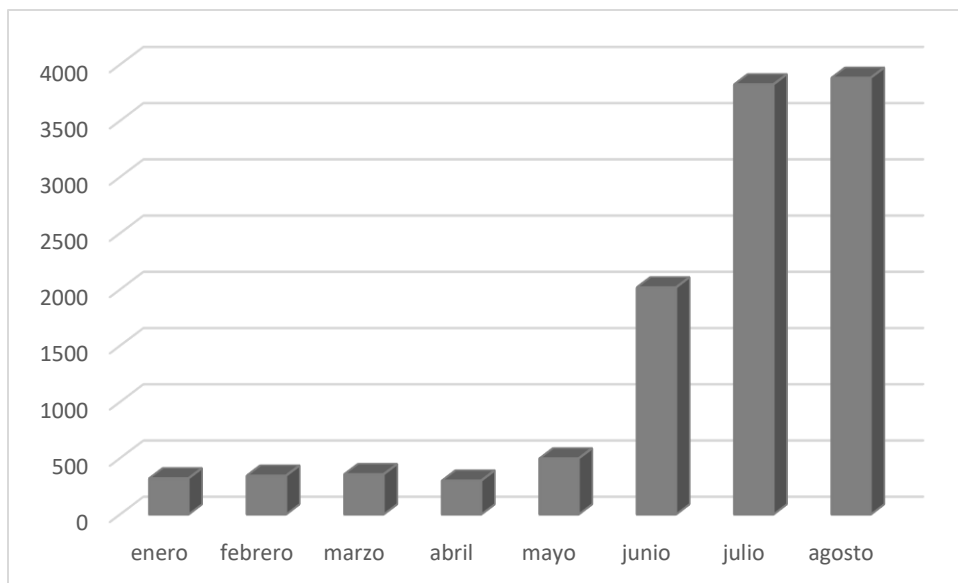
Ahora bien, para seguir con el contexto es importante mencionar que desde la creación del Centro Comercial en 2010, las áreas de Comunicaciones y Tecnología han acompañado el proceso de comunicaciones internas para la divulgación de circulares, noticias, normatividades, cumpleaños, capacitaciones, comunicados, entre otros contenidos audiovisuales de interés para las actividades diarias de los colaboradores; lo anterior, vale precisar, se publica en carteleras, correos electrónicos, chats de WhatsApp, pantallas informativas y en la Intranet, siendo esta última el objeto de estudio del presente trabajo investigativo porque en su razón de ser estas herramientas digitales “ayudan a mejorar las capacidades de uso compartido de datos de una organización al hacerlas más eficientes, seguras y rápidas” como lo halló Carlos Arias en su trabajo de grado (2011) donde también define la Intranet como “una gran solución empresarial [...] capaz de fidelizar al usuario” gracias a la estrategia y los parámetros de usabilidad que mejoran la experiencia del usuario en la navegación del sitio web donde se encuentra alojada la herramienta.

Es por esto, que con el objetivo de digitalizar algunos procesos de comunicación, en el año 2018 el área de Tecnología implementó una Intranet para alojar y encontrar comunicaciones de la compañía, sin embargo, la construcción de este sitio web careció de acompañamiento y opinión de los usuarios, lo que permitió identificar una parte del problema ya que esta plataforma digital deberá transformarse para que la responsabilidad del contenido y la administración del conocimiento la realice no un ingeniero, ni el departamento de TI sino todos los usuarios del sistema (Soto & Sarmiento, 2012) corroborando que “la mayoría de sitios no tienen una arquitectura de la información” (Morville, 2002, p.11) lo que sugiere la reconstrucción de la Intranet para el desarrollo de estrategias de *Endomarketing*.

Este trabajo se divide en tres grandes partes, la primera relacionada con antecedentes del conflicto y la fundamentación teórica, en la cual se presentan los objetivos del proyecto, circunstancias de la inquietud, la justificación, escenario institucional y el escenario de cifras. La

segunda comprende el diseño metodológico y el cambio del diagnóstico por medio de la recolección y estudio de la documentación; y la tercera y última comprende del análisis de resultados y la formulación de una planificación de intervención que contiene una serie de recomendaciones y propuestas de actividades con las conclusiones asociadas al acatamiento de los objetivos del presente trabajo.

Figura 1. Tráfico de visitas



Fuente: Centro Mayor Centro Comercial P.H

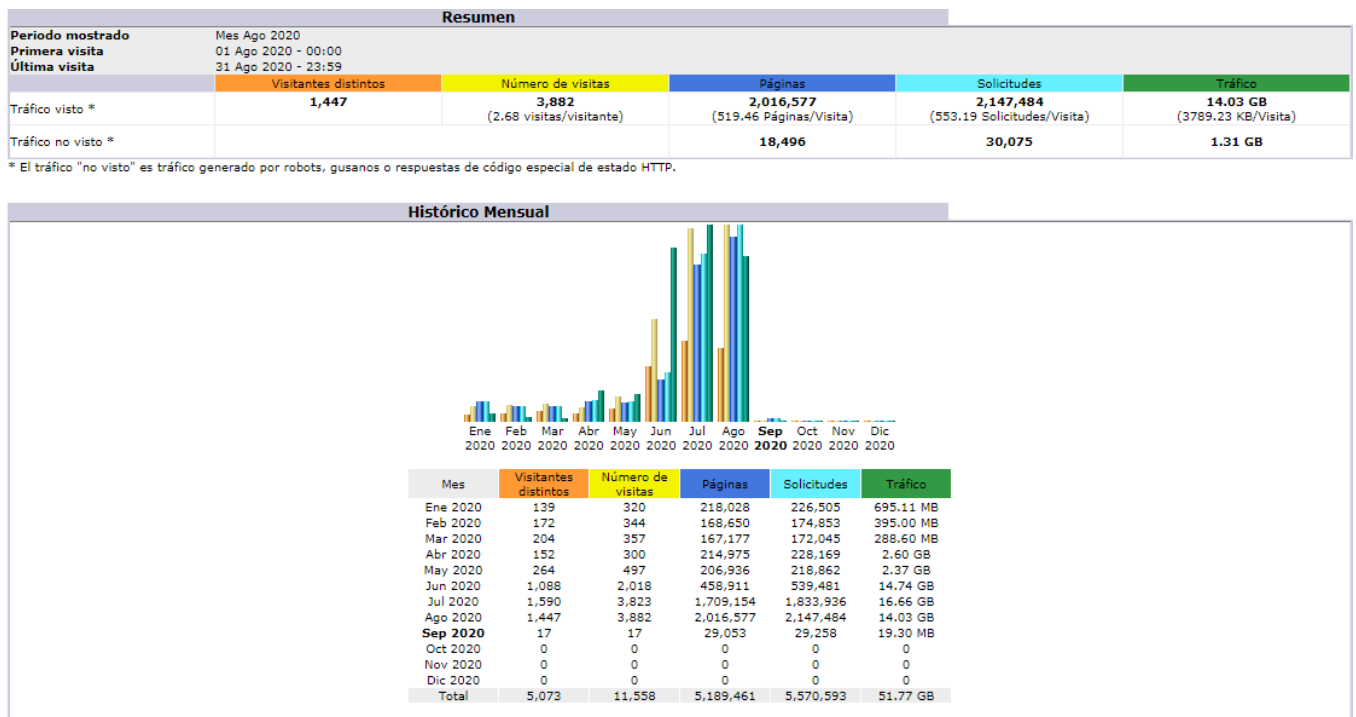
1.1 Antecedentes del problema

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia que los colaboradores administrativos de Centro Mayor Centro Comercial actualmente usan la Intranet para clasificar su estado de salud debido a la pandemia, por lo tanto, se visualiza en tiempo real el alto tráfico de los empleados que ingresan sus datos a dicha plataforma digital actualmente para ese fin, se ha visibilizado distintos problemas técnicos que ralentizan la instrumentación ofreciendo una experiencia vivencial poco eficiente y que presenta falencias de contenido con los colaboradores, exponiendo las oportunidades de rectificación y mejora mediante el *Endomarketing*, es por esta causa que se generan antecedentes del conflicto y la fundamentación teórica, para centralizar la documentación relevante y a su vez,

implementar distintas estrategias que ayuden a mejorar el sentido de pertenencia en torno a la entidad gracias a las mejoras que se esperan de este sitio web.

Las estadísticas de las visitas a la intranet de Centro Comercial en el Anexo 7 muestran que durante el transcurso de 2020 las tasas de visitas han aumentado durante el período requerido para la entrada en vigor de la normativa gubernamental por pandemia. Según la circular 345, se debe completar un formulario digital diariamente al principio y al final de la actividad para informar los síntomas de covid-19 alojado regularmente en la intranet, esto aumentó el tráfico en el sitio. Probado en la documentación de métricas de la plataforma de intranet, los resultados muestran que, durante los primeros cinco meses del año 2020, la intranet recibió 1.818 visitas mientras tanto en junio, julio y agosto, cuando se implementó el uso de la intranet, el sitio alcanzó la 9.723, es decir, 7.905 nuevas (figura 2).

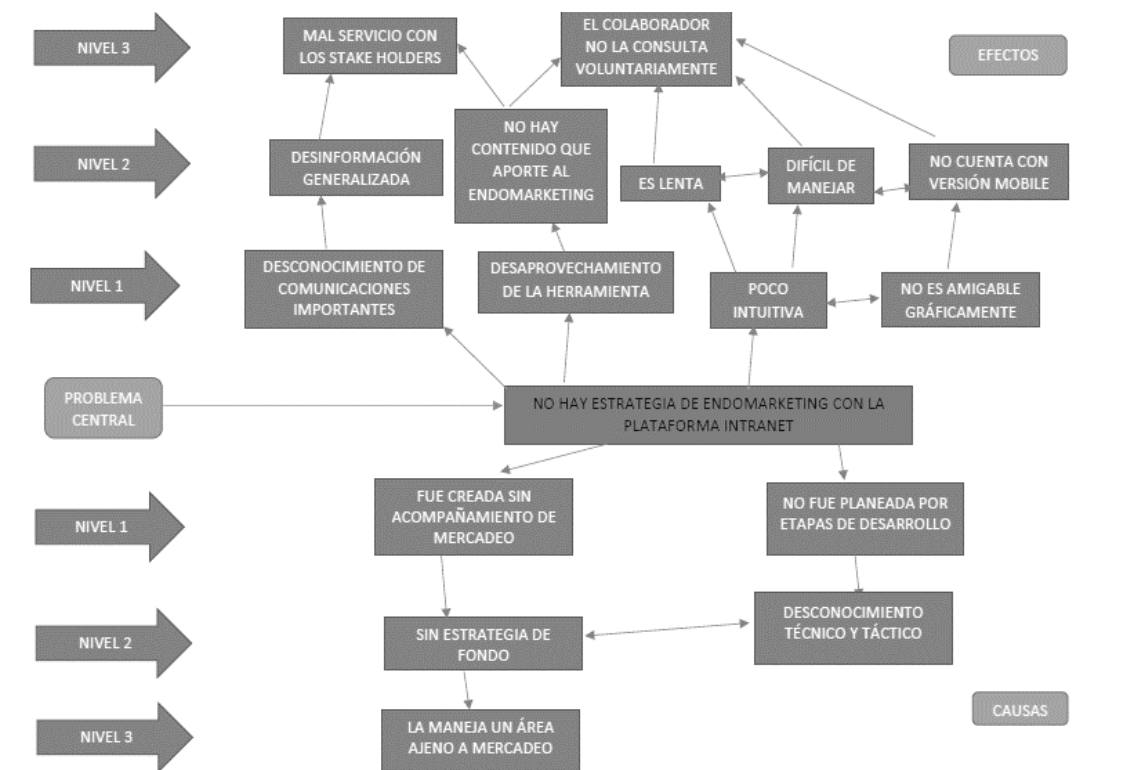
Figura 2. Trafico general por meses



Fuente: Centro Mayor Centro Comercial P.H

No obstante, la empresa cuenta con el personal idóneo para el desarrollo de las actividades y las herramientas tecnológicas necesarias para una adecuada identificación y trazabilidad del servicio en los procesos de salubridad y acompañamiento métrico dentro de la Intranet, por otro lado, es necesario mejorar, incrementar y automatizar el contenido del sitio web, generando herramientas propias del marketing que faciliten diversos campos operacionales según el departamento del colaborador.

Figura 3. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

Según la figura anterior, la Intranet de Centro Mayor presenta falencias técnicas que repercuten en los índices de *Endomarketing*, esto se evidencia en la actualidad ya que solo funciona como repositorio de información para los colaboradores y personal administrativo, adicionalmente, la plataforma no cuenta con especificaciones de diseño, optimización y/o contenido para lograr que el personal navegue e interactúe con la plataforma web, lo que puede causar desinterés y poco sentido de pertenencia de los colaboradores en la organización. A continuación, se exponen las

causas que fueron identificadas en tres niveles que vale aclarar, no fueron tomados en cuenta por nivel jerárquico si no de similitud en conceptos y aplicaciones:

- Nivel 1: La herramienta Intranet fue creada por el área de sistemas, es decir, sin el acompañamiento de Comunicaciones y Mercadeo para apoyar su construcción y elaboración de estrategias de *Endomarketing*. No hay etapas de desarrollo en el proyecto.
- Nivel 2: No hubo estrategia de fondo para construir el flujo de información o para determinar cuáles eran las necesidades y objetivos de las diferentes áreas para los colaboradores.
- Nivel 3: Por la administración del sitio y la capacidad técnica, la herramienta es administrada desde el área de Tecnología en todos sus aspectos incluidas las comunicaciones internas.

Es así como las causas anteriores han generado que el problema tenga unos efectos que serán descritos también por niveles a continuación:

- Nivel 1: La plataforma al ser poco intuitiva y no tener una interfaz gráfica amigable, genera un desaprovechamiento del resto de funciones, lo que conlleva a que el colaborador no se motive a consultarla a fondo.
- Nivel 2: Más allá de la información laboral que el colaborador pueda encontrar, la herramienta no tiene contenido adicional que le aporte a la vida personal o profesional del colaborador, además, la Intranet actual presenta falencias frente a la visualización en celulares inteligentes, por lo tanto, la hace lenta y poco amigable en su manejo.
- Nivel 3: El colaborador no consulta voluntariamente la plataforma, lo que puede generar un mal servicio en los *Stakeholders* al no responder acertadamente la información que les puedan solicitar.

En resumen, Centro Mayor debe replantear su plataforma de Intranet para lograr que el colaborador la consulte sin sentirse obligado, para esto es necesario crear una estrategia de *Endomarketing* donde la experiencia del usuario en la plataforma y el contenido que encuentre allí sea el punto de partida para que el colaborador interactúe de manera voluntaria y no solo para el registro diario de síntomas covid-19.

1.2. Lineamientos y justificaciones

El marketing digital es una herramienta que ha contribuido significativamente al crecimiento de las empresas que buscan afirmar su posición en el tiempo como un punto de acción para integrar actividades, procesos, organizaciones, y personas a través de una combinación de medios de comunicación. Esta urgencia ha creado nuevas herramientas de *Endomarketing* que están surgiendo como un medio provisional para fortalecer las relaciones dentro de una organización. Esto incluye la interacción de estrategias entre colaboradores, la centralización ideal basada en clientes internos y externos, y su crecimiento, percepciones y predicciones de su organización.

No obstante, la perspectiva global que nos permite comprender la diferenciación que se desarrolla a través de la segmentación e identificación de necesidades y motivaciones alcanza objetivos y expectativas, ejecutando dichos conceptos a la organización mediante la máxima formación relacionada con el marketing digital. Por otro lado, se busca emparejar, crear e implementar estrategias efectivas que se esperan de una audiencia interna, causando un mayor nivel de compromiso y confianza desarrollado por colaboradores y directivos.

Según Michael Levionnois (1987), “El marketing interno es el conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permitirán a la empresa aumentar su nivel de efectividad, al incluir el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores”. Por otro lado, la implementación de estrategias innovadoras de impacto organizacional hace que los procesos internos y externos se complementen con áreas de apoyo como la gestión gerencial, la gestión publicitaria, recursos humanos y de mercadeo, enfocando el compromiso, productividad y eficiencia, como lo demuestra la pasión de los colaboradores en el desempeño de sus ocupaciones.

En Centro Mayor Centro Comercial buscan ser más efectivos desarrollando e implementando todo lo anterior mediante procesos de comunicación óptimos enfocados en planificar, organizar, liderar y controlar a través de la Intranet establecida y conforme al marketing interno, una relación directa y fraterna entre los clientes internos y las estrategias organizacionales. La carencia de planes de marketing interno, o *endomarketing* crean dificultades de comunicación y el entorno organizacional se ve afectado, por eso la propuesta de renovación de la intranet será un beneficio para la compañía.

1.3 Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta los antecedentes mencionados anteriormente, debido al importante incremento en el tráfico del sitio web, en Centro Mayor Centro Comercial claramente se pretende en la investigación visualizar los inconvenientes y limitaciones en su interfaz y facilidad de uso, análisis y relaciones sociales. Adicionalmente, la experiencia de usuario conforme a las aplicaciones previamente estructuras por el departamento de Tecnología se evidencia recursos faltantes dentro de la interacción del personal generando el mal uso de herramientas ofimáticas.

Dada la naturaleza de la intranet y las buenas prácticas de *User Experience* y *User Interface*, el diseño debe ser equivalente o adecuado a la utilidad que logra a través de aspectos importantes como la satisfacción, la usabilidad y la experiencia del usuario en la navegación del sitio. Por lo tanto, IDF (2020) dice: “La usabilidad del diseño debe contener estos elementos: efectividad, eficiencia, compromiso, tolerancia a fallas y fácil aprendizaje”

Es importante reestructurar la Intranet de Centro Mayor Centro Comercial no solo por la optimización de procesos a nivel digital, ya que no existe empoderamiento por parte de los colaboradores que no identifican sus posibilidades dentro de la empresa, más allá de realizar una función específica, que no se sienten comprometidos con la organización y su crecimiento. Por otra parte, de no hacerlo las actividades realizadas por los empleados de la empresa se traducen en manuales de buenos y malos procesos. Esto limita las tareas de desarrollo y no permite que las iniciativas digitales realicen actividades adicionales sin utilizar este puesto como medio de crecimiento de grandes dimensiones y siempre en pro de la organización.

De lo anterior lleva a la creación de la pregunta de investigación: ¿Cómo plantear estrategias de *Endomarketing* mediante la reestructuración de la plataforma Intranet de Centro Mayor Centro Comercial?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Proponer la reestructuración de la intranet para mejorar los índices de *Endomarketing* en los colaboradores de Centro Mayor Centro Comercial.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico actual de la información y del uso de la Intranet en Centro Mayor.
- Definir los requerimientos y maquetación para la reconstrucción de la Intranet.
- Establecer la estrategia de *Endomarketing* que puede ser utilizada a través de la Intranet.
- Plantear un plan de implementación de la estrategia de *Endomarketing* a través del uso de la Intranet.

3. JUSTIFICACIÓN

Para adaptarse al cambio y a las exigencias de la nueva normalidad, Centro Mayor Centro Comercial tiene la oportunidad de innovar y optimizar la plataforma Intranet que emplea actualmente no solo para cumplir con los requerimientos de los entes gubernamentales sino también, para mejorar el *Endomarketing* y así tener colaboradores con mejor sentido de pertenencia, que estén alineados con las estrategias misionales y valores institucionales de la compañía como la innovación y creatividad con los cuales la compañía entiende que el entorno es cambiante y que la reinención es un verbo constante en el negocio de los centros comerciales, ya que crear experiencias y emociones que generen empatía con los clientes internos es fundamental para la marca porque impulsa el crecimiento y posicionamiento en el mercado, como el que tiene actualmente este establecimiento objeto de estudio.

Es por esto que para mejorar los procesos internos con los colaboradores, Centro Mayor Centro Comercial, uno de los complejos comerciales más grandes del país cuenta con una herramienta digital como la Intranet la cual es utilizada diariamente por los 73 colaboradores contratados directamente para realizar el Registro Diario de Síntomas covid-19 que debido a la pandemia,

aumentó el tráfico al sitio en un 438% en los meses de junio, julio y agosto de 2020 a comparación del trimestre anterior del mismo año como se ve reflejado en las estadísticas de tráfico previamente visualizadas en la figura 2, es por esto, que la organización debe aprovechar la Intranet como un activo digital funcional para realizar campañas de *Endomarketing* porque “es una estrategia de proyección que genera sentimientos de pertenencia y motivación, consecuencia de un adecuado proceso de implementación estratégica”(Velasco Duarte & Dávila Sarmiento, 2013, p.8). y así generar sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la compañía para cumplir con los principios de mercadeo interno que debe tener una compañía con sus colaboradores.

En la visión de la compañía se señalan conceptos importantes como los altos estándares de servicio acompañados de la generación de valor y fidelización que se buscan en los grupos de interés, entre ellos el equipo de colaboradores para los cuales se busca que siempre se sientan comprometidos, por eso, con el fin de contribuir a lo anterior, este proyecto práctico usará por medio de la intranet estrategias de mercadeo digital desde el *Endomarketing*, entiéndase este último término como las estrategias de mercadeo interno que deben tener las empresas con su colaborador con el fin de ayudar a la motivación, el ambiente laboral y la lealtad con la empresa porque además, funciona para disminuir la rotación del personal.

Esta mejora de mercadeo digital interno impulsada por la pandemia del covid-19, será importante porque además de evitar contacto físico con formularios de papel, como explica el autor, le permite a los colaboradores “expresar sus ideas y compartir experiencias, o simplemente facilitar el diálogo” (Celaya, 2008, p.45) así que es conveniente la realización de esta propuesta ya que funcionará como herramienta estratégica para el *Endomarketing*, donde los colaboradores encontrarán en la Intranet un espacio de interacción con el contenido para beneficio laboral, para su vida profesional y personal.

Para lograrlo existen implicaciones de desarrollo como la renovación de los conceptos de *User Experience* y *User Interface*, que busca la transformación gráfica y la optimización del sitio, lo que permitirá mejorar la experiencia de navegación en la plataforma para que el colaborador encuentre y consulte de manera rápida, sencilla e intuitiva la información que considere importante como horarios, capacitaciones y noticias mediante estrategias que ayuden a mejorar los índices de *Endomarketing* como el sentido de pertenencia hacia la empresa y la motivación de los

colaboradores. Es así como el mejoramiento de la usabilidad y experiencia del usuario en la Intranet permitirá le crear un ecosistema completo a la compañía con el fin de adherir y contribuir digitalmente estrategias nuevas y otras ya diseñadas como el programa de servicio MIMOS, el cual busca mejorar las practicas del servicio interno mediante un sistema motivado, integral, organizado, servicial y con modelos a seguir, y por medio de la filosofía y los valores corporativos. Este programa que en su naturaleza tiene apartes físicos, se complementarán con actividades digitales como encuestas de satisfacción, *quizes*, pausas activas, lecturas para crear indicadores de gestión, consejos, tips, entre otras actividades que generen experiencias memorables y así, promover aptitudes de servicio para afrontar clientes con todo tipo de emociones.

Finalmente, es propicio implementar esta propuesta porque creará lazos de amistad, espacios de reconocimiento y actitudes de buen servicio basados en actividades enfocadas a que los trabajadores se sientan parte de la compañía ya que sin ellos sería imposible lograr metas y objetivos (Rodríguez Escobar, 2010, p.10) y al contrario, si no existen procesos de marketing interno, según indica Velasco y Sarmiento (2013), no existe empoderamiento, no hay proactividad y el colaborador carece de identidad con la empresa.

3.1 Alcance

El alcance de este trabajo de grado es la formulación de una propuesta de intervención para el mejoramiento de la Intranet en Centro Mayor, bajo diversos planteamientos de gestión en la experiencia de usuario y la visualización del colaborador, mediante contenidos, estrategias y objetivos propios del *Endomarketing*, teniendo en cuenta, un flujo poblacional diario aproximado de 73 colaboradores en los diferentes departamentos organizacionales que componen el Centro Comercial. Lo que se pretende con este proceso es que el colaborador se apropie de la Intranet y que genere una experiencia de usuario memorable en donde pueda darle uso a cada una de las herramientas que se encuentren en el sitio web, por otro lado, las métricas se calculan sobre la base de las actividades planificadas para mejorar los índices de *Endomarketing* mediante el estudio para un optimizar el desempeño y eficiencia en el proceso organizacional.

4. MARCO DE REFERENCIA

Para llegar al *Endomarketing*, sus fases, beneficios y posible implementación mediante la Intranet, es importante comenzar con la generalidad del mercadeo o marketing que, en las empresas, sin importar en la categoría de la economía, funciona como una actividad fundamental que se encarga de cumplir con objetivos comerciales y de posicionamiento de marca en la mente y corazón del consumidor.

Figura 4. Diagnóstico y estrategia



Fuente: Elaboración propia

Cabe aclarar que frente al diagnóstico y estrategia realizados en el objeto de estudio (figura 4) se evidencian procesos para justificar el sondeo previo en los colaboradores mediante ítems

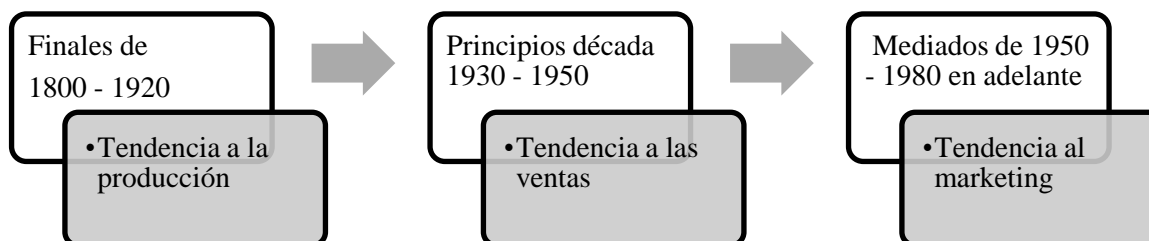
claves de gestión donde se prevé reestructurar la maquetación de la plataforma web, implementando métricas de análisis cuantificables que buscan dar a entender las necesidades básicas del personal administrativo.

Una vez el colaborador ingresa a la pestaña de inicio de *Workshop* tiene la facultad de mover cada ítem según su conveniencia reestructurando cada departamento con criterios de gusto y eficiencia que mejoren el desempeño en su labor diaria a nivel digital, estableciendo un conjunto de categorías en las que el colaborador debe organizar el contenido, pero también brinda la posibilidad de crear otras categorías que tengan sentido para el usuario.

4.1. Marketing.

Esta actividad profesional basada en la idea del intercambio, “es tan antiguo como la humanidad misma” (Schnarch, 2019, p.59) sin embargo el estudio de sus factores implícitos y explícitos que determinan los mercados y el comportamiento del consumidor que interactúa con la marca es más contemporáneo, por eso, para comenzar con las definiciones o conceptos básicos, es importante comprender la evolución del marketing. A comienzos del siglo XX surgió como un desprendimiento de la economía con tendencias de producción, ventas y por último, la necesidad de centrarse en el consumidor la cual se verá en la siguiente figura (Suárez, 2011, p.18)

Figura 5. Evolución del Marketing



Fuente: Recuperado de “Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva” por Suárez, S., 2011, p. 18.

En la figura anterior, se puede identificar a la producción, ventas y marketing como esas tendencias que sucedieron gracias a algunos acontecimientos importantes en la humanidad como la Gran Depresión económica de 1929, la primera y segunda guerra mundial que influyeron en las necesidades y comportamientos del consumidor que iban de la mano con el progreso tecnológico de cada época. Hoy en día, las tres tendencias son aplicadas y trabajan en sincronía para llegar a una conclusión, como lo indica Ferrel, “el marketing se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales” (O.C. Ferrell & Michael D. Hartline, 2018, p. 33).

Es necesario continuar con referentes claves para entender ese proceso social y administrativo que como se plantea anteriormente, funciona para intercambiar valor con el público objetivo, para esto, Kotler, uno de los padres del mercadeo a nivel global, define el concepto como el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas para obtener valor a cambio de ello” (Kotler, 2017, p.13).

Adicionalmente, hay otros autores que lo ven como un proceso de intercambio de valores como un componente global que enmarca el análisis del comportamiento de la sociedad de consumo para realizar productos o servicios “capaces de satisfacer las necesidades, generar mayor valor, lograr relaciones perdurables, así como la implementación de estrategias idóneas de producto, precio, comunicación y distribución para el estímulo respuesta y el posicionamiento de la marca” (Prettel, 2016, p.35) por ende, el mercadeo resulta clave para el crecimiento de la organización porque se verán beneficiados los involucrados en el proceso, ya sean proveedores, cliente externo o como el caso de esta investigación, el cliente interno. En ese sentido Kotler (2017) realizó el proceso de creación de valor, en el cual se necesita identificar el mercado y cliente, seguido del diseño y creación de la estrategia en marketing con una propuesta de valor para establecer relaciones perdurables y obtener utilidades (Figura 4).

Figura 6. Creación de valor para el cliente y obtención de valor a cambio de ello



Fuente: Recuperado de “Marketing” por Kotler, (2017, p. 7).

Ahora bien, para un mejor panorama aparece la *American Marketing Association* (AMA. s.f) como tercer referente para la discusión, que define al marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la comunidad en general, lo que permite reconocer que las tres definiciones convergen entre sí y llegan a mutuos acuerdos sobre todo en la creación de valor para satisfacer aquella necesidad al implementar servicios o productos con diferenciales que permitan fidelizar al cliente o público objetivo.

4.2. Proceso de Marketing

Para llegar al proceso de marketing esperado se requieren cuatro factores. El primero de ellos es tener dos o más partes interesadas, ya sean individuos u organizaciones con necesidades insatisfechas, segundo, el deseo y la capacidad de ambas para satisfacerlas, tercero, una forma de comunicación entre los involucrados y cuarto, algo que les interese intercambiar (Kerin & Hartley, 2018, p.39). Con lo anterior, es posible ir reconociendo que el mercadeo es una actividad empresarial la cual permite intercambiar productos y/o servicios por medio de estrategias de valor

para formar relaciones duraderas con los clientes, en este caso Centro Mayor conoce su público interno como el eje de la estrategia y el medio digital que es la Intranet, como la herramienta de posible *Endomarketing* para los colaboradores de Centro Comercial en esta investigación.

Nada de lo anterior se podría realizar sin el cliente o “aquel ente, natural o jurídico, a quien va orientada la empresa con el fin de satisfacer de manera adecuada y con una excelente política de calidad las necesidades ” (Castellanos, 2008, pág. 26) por eso la importancia de las estrategias de mercadeo enfocadas en su beneficio y bienestar para generar una relación duradera que permita ofrecer a la final, un intercambio de valor. En este caso, el cliente interno de la empresa, es decir los colaboradores, son “responsables de la calidad que se ofrece de acuerdo a las necesidades del cliente externo” según el mismo Castellanos (2008), esto quiere decir que todo empleado que realiza una función de producción o prestación de servicios es un eslabón importante en la creación y ejecución del mismo.

4.3. Tipos de Marketing

Rockcontent es un portal especializado en Marketing el cual indica que hay más de 80 tipos o clases de esta actividad, dos de ellos serán explicados a continuación desde la perspectiva de Kotler y Armstrong ya que son las definiciones que mejor se adaptan a este trabajo investigativo.

4.3.1 Marketing Directo:

Como lo indican los autores es “la comunicación directa con consumidores individuales y comunidades de consumidores para obtener una respuesta inmediata y establecer relaciones duraderas con los clientes” (Kotler & Armstrong, 2019, pg. 513), las empresas usan este método para personalizar ofertas y contenidos acorde a los intereses de la segmentación para construir marca y lograr ventas, es así como de este tipo de marketing se desprenden cuatro variantes importantes para comprender.

- Marketing Online: Es el marketing que se usa mediante los sitios webs de la compañía, los anuncios publicitarios, videos, blogs y correo electrónico.
- Marketing en los medios y redes sociales: El uso del internet y los dispositivos digitales han permitido el surgimiento de redes sociales donde los usuarios pueden socializar, compartir fotos, opiniones o contenido convirtiéndose en un factor importante gracias al

alcance de los miembros activos mensuales en las principales redes sociales que según Hootsuite (2021) son Facebook, Instagram y Twitter. Lo anterior para captura de clientes con información enlazada a eventos de coyunturales, de moda o tendencias

- Marketing Móvil: Como bien lo indica su nombre es a través de teléfonos inteligentes es de mayor crecimiento exponencial dada la presencia de estos dispositivos en la vida de los usuarios, es así como el “30% de todas las compras se realizan desde los teléfonos móviles” (2019, p.26) éste consiste en el envío de mensajes, promociones o cualquier otro tipo de contenido de marketing a los usuarios por medio del dispositivo móvil.
- Marketing Digital: En cuanto a Marketing Digital, es trasladar las prácticas *off line* a experiencias *online* con “aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. [...] Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes” (Xie, 2019, pág. 24). Este complemento del mercadeo tradicional usa la tecnología de los dispositivos electrónicos como *tablets*, teléfonos inteligentes, computadores y hasta consolas de videojuegos para llegar al consumidor por medio de sitios web, redes sociales, correo electrónico y por supuesto, la intranet, que en el caso de las empresas, es una herramienta privada de información interna para colaboradores que funciona por medio de internet, la cual aplicaría para la creación de una estrategia con el fin de crear objetivos de *Endomarketing*.

4.3.2 Marketing de Servicios:

En la economía global representa el 63% del PIB mundial (Kotler & Armstrong, 2019, p.g 234) y se ve reflejado en organizaciones sin ánimo de lucro como iglesias, propiedades horizontales, museos, organizaciones caritativas, hospitales y las organizaciones empresariales como bancos, hoteles, inmobiliarias y comercios. La naturaleza y características a la hora de diseñar el programa de marketing se deben precisar en:

- Intangibilidad: No se pueden oler, sentir o probar antes de usarlos o comprarlos.
- Inseparabilidad: No se pueden separar los servicios de los proveedores.
- Variabilidad: La calidad del servicio de quién, dónde y cuándo se provea.

- Caducidad: No se pueden almacenar para su uso posterior.

4.4. Estrategia de Marketing para empresas de servicios

Las empresas de estos sectores, los clientes y el empleados de primera línea interactúan entre sí para crear el servicio, ahora bien, la interacción eficaz depende de las habilidades de los colaboradores y los procesos que lo respaldan, así es como las empresas de servicios centran su atención tanto como en los clientes como en los empleados mediante una cadena de cinco eslabones para tener en cuenta (Kotler & Armstrong, 2019, p.g 235).

- Calidad interna del servicio con selección: Selección y formación de los colaboradores para un entorno laboral de calidad lo que conduce a...
- Empleados satisfechos y productivos: Leales y trabajadores lo que genera...
- Mayor valor de servicio: Creación de valor el cliente lo que permite obtener...
- Clientes satisfechos y leales: Que recompren y recomienden el servicio para que dé lugar a...
- Buenos beneficios y crecimiento del servicio: Para un mayor y mejor desempeño de la empresa.

En ese orden de ideas es posible resaltar que el servicio cliente debe estar inmerso en la cultura organizacional de la compañía con el fin de cumplir con las estrategias misionales sin necesidad de categorizar si es un cliente interno o externo, es decir, todos merecen un trato igualitario y una experiencia memorable.

4.5. Endomarketing

Es mercadeo corporativo, mercadeo interno o mercadeo hacia adentro como significa según su vocablo en griego *endo*, será uno de los componentes estratégicos para el desarrollo de la propuesta dada la importancia del servicio en las compañías y esto, unido al marketing, que en su razón de ser debe concentrar estrategias para lograr en el cliente “una experiencia que nunca olvidará y permanecerá siempre en su mente y en su corazón” se usará la Intranet como el medio para fidelizar al cliente interno y cumplir con el objetivo que señala Velázquez (2015, p. 22).

Esta herramienta adherida al objetivo del *Endomarketing* que “es conquistar y fidelizar a los miembros del equipo para que se sientan identificados con la marca [...] ayudará a mejorar la motivación, ambiente de trabajo y la lealtad hacia la empresa” (Xie, 2019, p.202) y de esta forma, se transmitirá la esencia de la compañía hacia el cliente externo. Es por esta razón que las estrategias enfocadas al cliente interno deben ser una obligación en las compañías porque en el caso de Centro Mayor, al ser un establecimiento comercial y de servicios, el servicio al cliente para lograr la satisfacción del cliente externo es muy importante o “más aún, si se toma en cuenta que uno de los valores exigidos por los clientes es la calidad general del elemento humano que marca, por lo tanto, diferenciación” (Prettel, 2016, p.314) o en otros términos, es tratar a los empleados como clientes para desarrollar mecanismos que también satisfagan deseos o necesidades porque “una empresa que hace felices a sus empleados tiene una mejor oportunidad de lograr que sus clientes regresen” (Lamb, 2018, p.353).

La comunicación y su adecuado manejo será el elemento transversal ya que como lo indica Shum (2019) es “la piedra angular para un mercadeo interno efectivo”, es por esto que el tono, la intencionalidad, frecuencia, canal y objetivo del mensaje o contenido permitirá que el flujo de la información interna tenga pautas que permitan trabajar con emociones, experiencias o sensaciones para llegar al retorno de la inversión que en este caso no será económico sino motivacional para mejorar el clima organizacional.

4.5.1 Fases de Endomarketing:

Shum y su libro *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales* (2019b, p.204) señala las siguientes fases que serán parafraseadas por orden secuencial.

- **Análisis de Marca:** Su primer objetivo es aterrizar en dónde está la compañía actualmente, el tamaño de la organización, aspectos demográficos y mediciones de productividad. Posteriormente es necesario realizar análisis internos para identificar las necesidades insatisfechas, expectativas, políticas y el externo para examinar cómo están las otras marcas de la categoría.
- **Definir los objetivos:** El principal es optimizar los procesos digitales mediante la Intranet aplicando el concepto de *Endomarketing*.

- Definir estrategias o actividades: Con el objetivo, es clave detallar las actividades y estrategias para cumplir con la meta de *Endomarketing*, entre ellas charlas motivacionales, iniciativas de integración, encuestas de satisfacción, beneficios, plan carrera, reconocimientos públicos, entrenamientos y/o capacitaciones.
- Definir recursos y talento humano: Material, tecnológico, monetario, recurso humano y canales disponibles.
- Definir indicadores de gestión: Para medir posteriormente la efectividad.
- Implantación de las estrategias: Poner en marcha las actividades o estrategias teniendo en cuenta las dificultades del proceso como parte del camino.
- Evaluación de la estrategia y retroalimentación: Parte fundamental en el proceso de mejora para evaluar si se consiguió el objetivo de la mano de un trabajo de escucha y observación en el equipo.

4.5.2 Estrategias de Endomarketing:

Implementar una serie de tácticas y actividades que mejoren el endomarketing afectarán positivamente los resultados operativos y misionales de los colaboradores con la empresa, por consiguiente, las estrategias a desarrollar se asocian con la mejora del flujo comunicaciones, la disminución de trámites administrativos y la elaboración de contenido valioso y propicio para la vida laboral y personal de los usuarios, lo que podría generar un sentimiento de confianza y recompensa por este esfuerzo aparentemente complementario de realizar las tareas establecidas. En línea con lo anterior, la renovación de la intranet es importante para la compañía para lograr que los colaboradores se sientan parte fundamental del negocio, reduciendo falencias en el clima organizacional y a su vez, siendo un motivador vinculado directamente al salario emocional del empleador. Para lograrlo, el portal Rock Content, R.R. (2021) sugiere las siguientes estrategias de *Endomarketing* para aplicarlas en la compañía:

- Mejoras en los procesos de comunicación interna: la comunicación interna es fundamental para tomar medidas para mejorar el clima laboral es importante que la empresa se comprometa a mejorar los procesos de comunicación con los empleados, es importante que el diálogo en la compañía sea recíproco, los colaboradores también tengan voz y puedan expresar comentarios y

sugerencias. De esta manera, los miembros del equipo se sentirán más útiles y fundamentales para el negocio, aumentando así la motivación.

- Encuesta de satisfacción con los empleados: al igual que los clientes, los colaboradores también soliciten encuestas de satisfacción de esta manera podrán tomar medidas para mejorar el clima laboral y transformar positivamente la vida de estas personas. Otro punto interesante de esta investigación es la obtención de posibles soluciones para determinadas situaciones. Revisar las sugerencias y mostrarles a los empleados que se está trabajando en ellas ayudará a aumentar su sentido de interés.

- Beneficios sociales: además de los beneficios como transporte y asistencia médica, existen otras oportunidades que pueden y deben aprovecharse. Algunas empresas invierten en cupones en sus propias instalaciones comerciales de marca, el horario flexible y la capacidad de trabajar desde casa también son excelentes en las empresas que pueden seguir el modelo de esta fórmula. Estas soluciones dan a los empleados la sensación de que la empresa confía en la competencia porque algunas empresas también operan con bonificaciones. Los colaboradores con el mejor desempeño mensual recibirán una recompensa, ya sea un porcentaje agregado a su salario o un producto de la compañía.

- Establecer un plan de carrera: las empresas que cuentan con un plan de carrera dan a los profesionales una imagen de apreciación y generan interés en trabajar con ella. Los colaboradores antiguos se sienten más motivados cuando ven oportunidades de crecimiento.

- Organizar eventos corporativos: cada año puede organizar un evento para reunir a sus mejores colaboradores y exponerlos al área directiva de la empresa. Además de fomentar las relaciones con los empleados, la empresa tendrá la oportunidad de demostrar sus valores y adoptar la imagen de una compañía responsable y profesional.

- Eduque y capacite a sus colaboradores: las personas aprecian que la empresa para la que trabajan fomente la capacitación para mejorar sus habilidades. Esta estrategia no solo mejora las prácticas internas, sino que también aumenta el nivel de satisfacción de los empleados. Se puede implementar un programa de capacitación anual o semestral para involucrar a los colaboradores en los resultados y capacitar a los gerentes.

- Solicite referencias a los colaboradores: contratar a un profesional competente, confiable y comprometido requiere tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, siempre que haya una vacante en la empresa, se debe pedir referencias a sus asociados. A menudo conocen a alguien que está bien calificado para el trabajo y sentirán la confianza depositada en ellos.

Algunos autores como Michel Levionnois (1992) definen el *endomarketing* como “La expresión resultante del cruce entre los que ya ha demostrado a nivel organizacional y sus actitudes en otros ámbitos”, el marketing externo, y la realidad de este nuevo mercado por conquistar. No obstante, la tendencia de liderazgo en la que se promueve el capital humano como instrumento para generar ventajas competitivas, crean conexión e identificación emocional con los objetivos corporativos como estrategia para lograr un mejor desempeño.

También autores como Zeithaml y Bitner (2002) han señalado que el *endomarketing* no puede considerarse simplemente como una estrategia de marketing, recursos humanos o comunicación, sino como una estrategia empresarial completa que permite construir una imagen corporativa unificada tanto para los clientes externos como para los pasantes. Según los autores, el término debe entenderse como un proceso de gestión global para integrar múltiples funciones de la empresa de dos formas. En primer lugar, garantiza que los empleados de todos los niveles de la empresa, incluida la dirección, comprendan y experimenten el negocio y sus diversas actividades y campañas dentro del contexto de un marco que respalde los intereses del cliente. En segundo lugar, garantiza que todos los empleados estén preparados y motivados para actuar.

Como es notorio, el *Endomarketing* nació para satisfacer las necesidades cambiantes del entorno y la cultura organizacional, permitiendo motivar a las personas, retener el talento y gestionar el cambio cultural en un entorno que estandariza los procesos y las relaciones que ocurren a diario.

4.5.3 Índices de Endomarketing:

El término *Endomarketing* como un componente estratégico de un negocio, se debe medir, en este caso a través de indicadores de desempeño o también conocidos KPIs, los cuales se utilizan para conocer y cuantificar los resultados obtenidos tras la elaboración del plan o estrategia de marketing que está previamente descritos para la propuesta. Se deben buscar los indicadores más

relevantes y asociarlo con lo que se está rastreando, es por esto que estas métricas son importantes para tomar decisiones basadas en datos para conocer si la estrategia de *Endomarketing* finalmente logra los objetivos marcados por la organización empresarial, en este caso con la renovación de la *Intranet*.

Frente a índices de *Endomarketing* Castelló Martínez (2012, p. 15) define que un indicador clave de desempeño es un índice una variable que está ligado con un objetivo y permite monitorizar el estado de avance o grado de cumplimiento del mismo. Se complementa con los colaboradores, sus preferencias, deseos, inquietudes, necesidades y otros, estos deben ser conocidos y tomados en cuenta a la hora de implementar políticas y estrategias sociales, o en este caso laborales. Debe confiar en técnicas similares a las que se utilizan en la investigación de mercado, como encuestas, seminarios, reuniones de grupo y establecer acuerdos entre los empleados y la dirección de la empresa, en el caso de la *Intranet*, el producto se ofrece a los colaboradores de la organización para medir sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en la estructura organizacional y relacionarlo con las metas, políticas y estrategias de la organización para construir relaciones, incluir procesos y buscar los mejores resultados. En el *Endomarketing* estratégico, la comunicación es una base necesaria para el éxito y la consecución de objetivos, por lo tanto, el *Endomarketing* crea un vínculo con la comunicación interna de la organización, así como establece una estrategia de comunicación con los empleados, sin pasar por la jerarquía de la compañía.

Los colaboradores de la empresa y en particular, gerentes y ejecutivos, deben convertirse en vendedores de los ideales y metas de la organización, a fin de promover la participación y lealtad de cada integrante. El aumento de la motivación de los empleados no puede ser ignorado como método para incrementar la productividad, mejorar el entorno y la calidad del trabajo (Alvarado, 2008), argumentando que es necesario entender que las empresas no solo se enfocan en cosas tangibles, sino también en pensamientos, sentimientos y necesidades. Pensar en las necesidades de los demás genera en los empleados compromiso, lealtad, respeto y reconocimiento de la organización, logrando tener personas responsables y productivas en el equipo de trabajo, no personas adecuadas que son parte de la rutina asociada a las tareas del hogar.

Sin embargo, ahora existen variables adicionales como el cliente, el producto o servicio y su método de *Endomarketing* mediante los índices expuestos. Por estas razones, los clientes externos

se comparan con los clientes internos, los productos o servicios de la organización que representan, intenta medir el desempeño a través de KPIs, creando un sentido de compromiso entre su personal.

4.6. Intranet

La Intranet es un sistema de comunicación interno que surgió a finales de los años 90's como una necesidad empresarial para la comunicación privada de las compañías “para mejorar la productividad, reducir costes y mantener los sistemas de información existentes” (Pujol, 1997/1998, p. 254), además, incluye al empleado como un tipo de consumidor mediante el uso de intranets (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p.19) lo que sugiere que es posible crear campañas de marketing o *Endomarketing* especializadas para el público interno de Centro Mayor.

Para lograrlo, los estándares que indican la Norma ISO 9241:11-2018 sobre la Ergonomía en la Interacción Hombre – Sistema, definen a la usabilidad como “el grado en que un producto puede ser utilizado por unos usuarios específicos para lograr objetivos concretos con eficacia, eficiencia y satisfacción en un determinado contexto de utilización” lo que deja claro que la herramienta de estudio debe cumplir con requisitos técnicos para el intercambio óptimo de información e ideas entre los trabajadores, con una estrategia organizada y estructurada teniendo en cuenta el principio de calidad sobre cantidad como indica Pujol porque al final mucha información no es sinónimo de eficacia (1997/1998, pág. 254).

Las organizaciones eficientes utilizan intranets como plataforma para que los empleados tengan acceso centralizado a diferentes módulos, casos de servicio abiertos y control de satisfacción interno, como lo menciona Ivett Aportela Rodriguez (2007) mediante algunas particularidades para mejorar la experiencia del colaborador como lo son:

- Visualizar la imagen de la empresa a medida que los colaboradores la utilizan para construir un clima organizacional adecuado, con el fin de actualizar el contenido y personalizarlo según sus necesidades.
- Facilitar la comunicación y el compromiso de los empleados mediante mecanismo digitales.
- Canalizar y respaldar la información, los documentos y el conocimiento necesario para que las actividades de los colaboradores mejoren la productividad y eficiencia.

- Facilitar la formación del personal, el aprendizaje organizacional y la gestión del conocimiento.
- Gestionar del trabajo colaborativo, incluido los trabajadores geográficamente dispersos (trabajo remoto).
- Definir y comunicar la cultura de una entidad y reflejar su valor en el diseño y contenido.

Mediante la implementación de la Intranet se pretende difundir información a los colaboradores de la organización a través de las últimas noticias que ayuda al personal a comprender la situación actual de la empresa, informándoles sobre el avance de las metas identificadas, evidenciando problemas y ofreciendo nuevas vías para lograr ese objetivo, así mismo, proporcionarles información para orientar sus objetivos individuales en cada puesto de trabajo, la implementación de la evaluación y consulta externa actualiza la visión y proyección de la empresa a corto y mediano plazo, da una nueva perspectiva con un enfoque más holístico, toma decisiones unilateralmente según la programación previamente establecida y utiliza los recursos competitivos de la empresa para la buena voluntad organizacional buscando maximizar y fortalecer cada área.

En relación con la Intranet y el *Endomarketing* Centro Mayor debe anticipar y desarrollar resiliencia en ambos campos e implementar esta política de rotación de renovación tecnológica para que la organización pueda continuar y ser más eficiente en los procesos administrativos ahora y en el futuro. La flexibilidad de la empresa para lograr la continuidad con los movimientos del mercado requiere de una plataforma web continua, coherente y sólida en la que las personas que integran la organización puedan trabajar en equipo y demostrar la capacidad de adaptación a estos cambios y desempeñar a corto plazo los proyectos organizacionales conservando su impacto real correlacionando la Intranet con la propuesta de *Endomarketing* mencionada.

4.6.1 Casos de éxito

Cemex Shift

Cemex es líder mundial en el sector de materiales de construcción con más de 100 años de experiencia y presencia internacional en más de 50 países. Esta empresa lanzó una estrategia de *Endomarketing* que tiene como objetivo implementar herramientas con características sociales

para crear una comunidad global que esté interconectada y enfocada en trabajar juntos y con solidaridad por medio de una Intranet llamada Cemex Shift. Esta plataforma fue diseñada para conectar a las partes interesadas del negocio, permitiendo que todos los trabajadores o grupos de empleados compartan los mismos objetivos, participen en las ideas, información, experiencias, conocimientos y mejores métodos de conectividad (Cemex, 2012). La iniciativa ha permitido a varios líderes de todo el mundo generar un gran número de nuevas comunidades para movilizar grupos y sus redes hacia objetivos comunes, permitiendo que los equipos trabajen juntos e interactúen de manera más efectiva para crear valor para la organización.

Por consiguiente, Cemex permitió que 150 personas en 20 países compartieran propuestas por un valor de marca, de las cuales se publicaron 18 nuevas ideas, las cuales fueron seleccionadas para su aprobación en la organización, además, los empleados están informados constantemente del código de ética, actividades de inducción y cursos en línea. Luego de 9 años, esta plataforma ha contribuido en la difusión campañas de comunicación interna con el diseño e implementación de 600 estrategias para el programa de responsabilidad social empresarial en las cuales se incluyeron capacitaciones sobre comportamientos antiéticos como discriminación, acoso y robo, instruyendo así a más de 21.000 empleados que dedicaron más de 30.000 horas totales para este fin (Cemex, 2019).

Cruz Roja Chilena

El caso de la Cruz Roja Chilena muestra claramente que una organización está formada por personas y por eso, además de lograr resultados económicos, implementaron ciertos cambios de infraestructura tecnológica que salvan vidas. Este organismo fue fundado en 1903 y su objetivo es respetar los valores humanitarios establecidos por la Organización Internacional de la Cruz Roja, es decir el ente líder a nivel mundial. En este país tiene 12 centros regionales y 154 sucursales funciona en áreas de actividad como respuesta a desastres, gestión de riesgos y salud.

La organización brinda ayuda y apoyo contando con expertos en rescate y una red de administradores de refugios, así como la distribución de productos esenciales como agua y alimentos. No obstante, la organización gestionaba la logística de forma manual y no disponía de los medios tecnológicos o *Intranet* para gestionar de forma óptima sus recursos y coordinar la

respuesta humanitaria adecuada a alta velocidad. Por este motivo, la organización decidió modernizar sus operaciones.

La forma de lograrlo fue llevar una solución tecnológica a la nube que proporcionó herramientas de colaboración en línea con funcionalidad similar a la Web 2.0, es decir social, con interacción, permitiendo que el personal y los voluntarios se coordinen y se sincronicen para responder a las solicitudes más rápido e intercambiar información independientemente de la geografía y utilizar cualquier tipo de equipo para movilizar de manera más eficiente la ayuda o los recursos para emergencias. Incluso con la georreferenciación, se ha vuelto más fácil determinar dónde se requiere una acción inmediata (IBM, 2011).

Nestlé

Otro caso de éxito aplicando estrategias de *Endomarketing* fue el aplicado en esta empresa suiza de alimentos que en la década de los 90 presentó un gran impulso entre sus colaboradores, desde el momento en que las áreas de comunicaciones, marketing, relaciones públicas y comunicación Corporativa quedaron integradas con recursos humanos, como resultado, Nestlé es uno de los pioneros en el campo del marketing interno gracias al exitoso desarrollo de métodos y pautas de comunicación interna de la marca con medidas como la revisión de la *newsletter* del 50 aniversario mediante la modificación de los mensajes internos de los clientes. Por ejemplo, se deshizo del tono condescendiente que tenía con titulares como "Somos una gran familia" y utilizó otros titulares actuales, como "Somos una gran empresa", "Trata muy bien a sus empleados". Otra forma de aplicación es una sección de noticias de última hora e información continua sobre si una planta en particular ha obtenido la certificación ISO por sus logros importantes individuales y grupales, por ejemplo, el objetivo es ayudar a los empleados a comprender mejor la cultura interna de la empresa y un mejor enfoque. Por otro lado, mediante la herramienta, denominada Cuadernos Nestlé, informaron los aspectos temáticos de los recursos humanos donde también gestionan sistemas de retroalimentación en diferentes herramientas del dominio de las personas que lideran, proporcionando un cuestionario, para averiguar qué les gustó. Otra prioridad es incluir a los colaboradores en los logros organizacionales como las fechas importantes de la compañía, hacerles sentir que son parte del éxito y brindarles incentivos de carácter emocional o económico (Cabrera, 2015).

Conforme a las herramientas de *Endomarketing* Nestlé adoptó el marketing en el mismo momento cuando decidió combinar los campos de la comunicación y el marketing, de esta manera, comenzó a ver a los colaboradores como clientes y a pensar a favor de las metas de ventas midiendo la motivación y satisfacción del empleado. Hace marketing cuando trata a la empresa como un producto, cuando crea espacio para que los empleados realicen cambios y estrategias de marca, hace que el personal se involucren más en la organización y participen en los compromisos establecidos es así como la fuerza de ventas se observa específicamente entre los gerentes mediante estrategias efectivas de comunicación interna con informes en tiempo real, implementando la comunicación bidireccional y manteniendo a los empleados informados y protagonistas de su propio proceso. Por otra parte, la técnica de ventas identificada como reconocimiento, ayuda a los clientes internos a mantenerse motivados y encontrar formas de lograr sus metas. En conclusión, el *Endomarketing* en definitiva en este caso es la medición de la satisfacción del cliente interno, para mejorar y evaluar las distintas medidas tomadas, este es el método adoptado, utilizado tanto para el marketing externo como para el interno (Buitrago, A. P. & Rey, J. 2020).

4.7. Arquitectura de la Información (AI)

Es un elemento fundamental que se encuentra tanto en el espectro físico como en el mundo digital, específicamente en sitios web, aplicaciones móviles, blogs, softwares entre otros activos digitales. La arquitectura de la información está presente con el fin de ayudar al usuario a encontrar lo que está buscando gracias a la estructura de la información que se realiza por medio de jerarquías o categorías que tengan una lógica simple con posibilidad de interactuar, en otras palabras, como lo menciona El Instituto de la Arquitectura de la Información, es la práctica de decidir cómo organizar las partes de algo para que sea comprensible para evitar que el cliente migre a la competencia ya que se encuentra insatisfecho con el sitio web.

4.8. Experiencia de Usuario (User experience - UX)

La experiencia del usuario o UX por sus siglas en inglés, se concentra en la creación de valor en un producto o servicio gracias al conocimiento que se adquiera del usuario, como deseos,

necesidades y gustos, para mejorar la interacción y percepción de calidad según Usability.gov, una fuente avalada por el Gobierno Norteamericano que se centra en las mejores prácticas en usabilidad, allí menciona los siete factores de Peter Morville sobre el diseño de experiencia del usuario en 7 factores como lo son que se caracterice por ser útil, usable es decir la facilidad en el uso, deseable con elementos emocionales, encontrable o navegables para que se encuentre lo que se necesita, accesible para todo público sin importar limitación física o cognitiva, creíble y por supuesto, valiosa.

Jakob Nielsen en el 2012 sentencia que en la web la usabilidad es una condición necesaria para la supervivencia. Si un sitio web es difícil de usar, la gente se va y para el caso de las intranets, que funcionan con internet y se diseñan internamente, la recomendación es duplicar el número de transacciones que los empleados realizan por hora, es decir, aumentar el tiempo de duración de las visitas por medio de contenido de calidad.

4.9. Interfaz de Usuario (User Interface - UI)

Según la Real Academia Española (RAE), la palabra interfaz proviene del habla en britano interface. En el ámbito informático esta hace referencia a la vinculación física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes, por otro lado, cuando hablamos de interfaz de usuario se delimita y define en una localización establecida: Si el interfaz etimológicamente supone el revestimiento mediador en base a la información, el interfaz manifiesto de usuario, supone un tipo singular de interfaz que usa metáforas visuales y signos gráficos como pauta interactiva entre el colaborador y el computador. El concepto de interfaz expresivo, nos da pistas sobre el modelo de interacción y la tipología de signos que contiene este revestimiento mediador. (Marrero, 2006, p. 7).

Conforme a lo anterior, lo fundamental para un diseño Intranet, se puede reflexionar en detalles que la constituyen, que no perjudiquen la misma, en pro que amplíe la experiencia. Tal y como lo explica Toby Sterret (2014), se sugiere añadir tipologías que los usuarios descubran con el uso de la herramienta, les designará una “alegría inesperada”. Estos pueden ir desde un buen enunciado

(Krug, S, 2006) hasta una notificación o servicio no frecuente y positivamente minucioso de la plataforma (Sterret, T, 2014).

El colaborador promedio no crea interacciones relacionadas con la Intranet a menos que sea administrado por un equipo autorizado, evidenciando buenas prácticas en una buena experiencia de usuario de manera digital. Y no podemos garantizar una buena experiencia sin considerar primero a nuestro personal y sus necesidades.

4.10. Usabilidad y Accesibilidad

La definición de usabilidad y accesibilidad según (Bustelo & García, 2006, p.27) establece que “es la capacidad con la que un producto puede ser utilizado por ciertos usuarios para lograr objetivos específicos en un contexto de uso específico, y que está determinada por tres atributos:

- Eficacia: grado en el que los usuarios pueden completar y realizar tareas con precisión.
- Eficiencia: cuánto esfuerzo o recursos se requieren para completar las tareas de manera eficiente.
- Satisfacción: ¿Cuál es la percepción y actitud del usuario del hacia el producto?

Existen dos formas complementarias de evaluar la usabilidad y accesibilidad de un sitio web: 1) probarlo con un equipo de expertos y 2) analizar directamente el uso del sistema por parte de los usuarios finales. En este caso, se decidió utilizar la calificación de experto, que completó la visión obtenida en el Estudio de Uso y Satisfacción del Usuario.

La usabilidad es una medida de la calidad de la experiencia del usuario al interactuar con el sistema, en este sentido, se deben valorar aspectos como: si el usuario puede encontrar lo que busca, si es fácil de usar, si los nombres de cada categoría le son claros, entre otra información propia de la experiencia. De esta forma, se convierte en un factor de éxito esencial en el diseño web, atributo que depende de muchos factores: el propio usuario, el entorno de interacción, las necesidades específicas de uso y la interfaz, entre otros. En este sentido, cualquier sistema, aplicación o dispositivo que sea de difícil uso y que imponga algún tipo de barrera de acceso será inmediatamente descartado por los usuarios. En el entorno web, la elección por parte del usuario de una página web utilizable es a un clic de distancia e inmediata, a lo que se suma que las

necesidades del usuario se convierten en el eje central del sitio web, todo ello con el objetivo de facilitar la realización y consecución. de los objetivos planteados de forma rápida y satisfactoria.

5. MARCO INSTITUCIONAL

La empresa objeto de estudio es Centro Mayor Centro Comercial PH, propiedad horizontal la cual se encuentra ubicada al sur de Bogotá, Colombia, en el barrio Villamayor de la localidad Antonio Nariño, exactamente en la dirección calle 38ª sur #34d – 51 frente a la estación de TransMilenio NQS Calle 38ª sur.

Este Edificio o Conjunto de uso comercial, está regido bajo la Ley 675 de 2001 la cual expidió el régimen de propiedad horizontal, sistema jurídico que define el “estatuto que regula los derechos y obligaciones específicas de los copropietarios de un edificio o conjunto”(Congreso de Colombia, 2001), donde se incluyen los inmuebles comerciales como en este caso, el Centro Comercial. En la actualidad la empresa cuenta en la administración con 9 colaboradores temporales y 60 en vinculación directa, éstos últimos siendo la población para la realización de la encuesta en el capítulo diagnóstico que nos permitirá identificar a fondo la viabilidad ya que, a comparación de los bienes tangibles, en Centro Mayor el capital humano es un factor de gestión dada la naturaleza de las áreas.

En cuanto a cifras de contexto, Centro Mayor es actualmente el Centro Comercial más grande de Bogotá al tener 235.892 metros², 100.000 de ellos en área comercial por encima de otros competidores en la ciudad como El Edén 67.500 metros², Paseo del Río 72.000 metros² y Santafé 79.719 metros. El actual operador de la marca es la compañía urbanística e inmobiliaria Ospinas y Cía. S.A. la cual ha creado otros establecimientos en Bogotá como Plaza de las Américas (1991), Salitre Plaza (1996), Plaza Imperial (2015), entre otros 10 centros comerciales en el país como Tintal Plaza y Plaza Mayor en Chía (Acecolombia, 2015).

5.1. Generalidades

El 26 de marzo de 2010 se inauguró un hito urbanístico en el sur de Bogotá gracias a la apertura del Centro Comercial más grande del país y el tercero en Latinoamérica en su momento: Centro Mayor. Diseñado con temática circense la cual se refleja en su arquitectura y en las plazoletas principales gracias a los personajes de 4 metros de altura con como El Acordeonista, Contorsionista, Equilibrista, Mago, Malabarista, Payaso, Bufón y Trapecistas.

Es importante mencionar, que Centro Mayor cuenta con Manual del Sistema de Gestión de Calidad SGC (Anexo 3), basado en la Norma Técnica Colombiana (NTC) ISO 9001: 2015 que se emplea como herramienta de mejoramiento para satisfacer los requisitos de las partes interesadas y donde se halla la información corporativa.

En el capítulo Contexto Organizacional, la misión se caracteriza por querer ser el Centro Comercial de la preferencia de todos los *Stakeholders* como lo son propietarios, marcas, aliados comerciales, clientes, visitantes, vecinos, proveedores, entidades de control y gubernamentales, mediante una estrategia innovadora de servicio. Por su parte, la visión plantea en el 2022, ser el complejo comercial de mayor reconocimiento en todo el país gracias a la mezcla comercial, gastronómica y de entretenimiento, enmarcado en servicio al cliente y agregando factores de calidad e innovación por medio de un personal calificado.

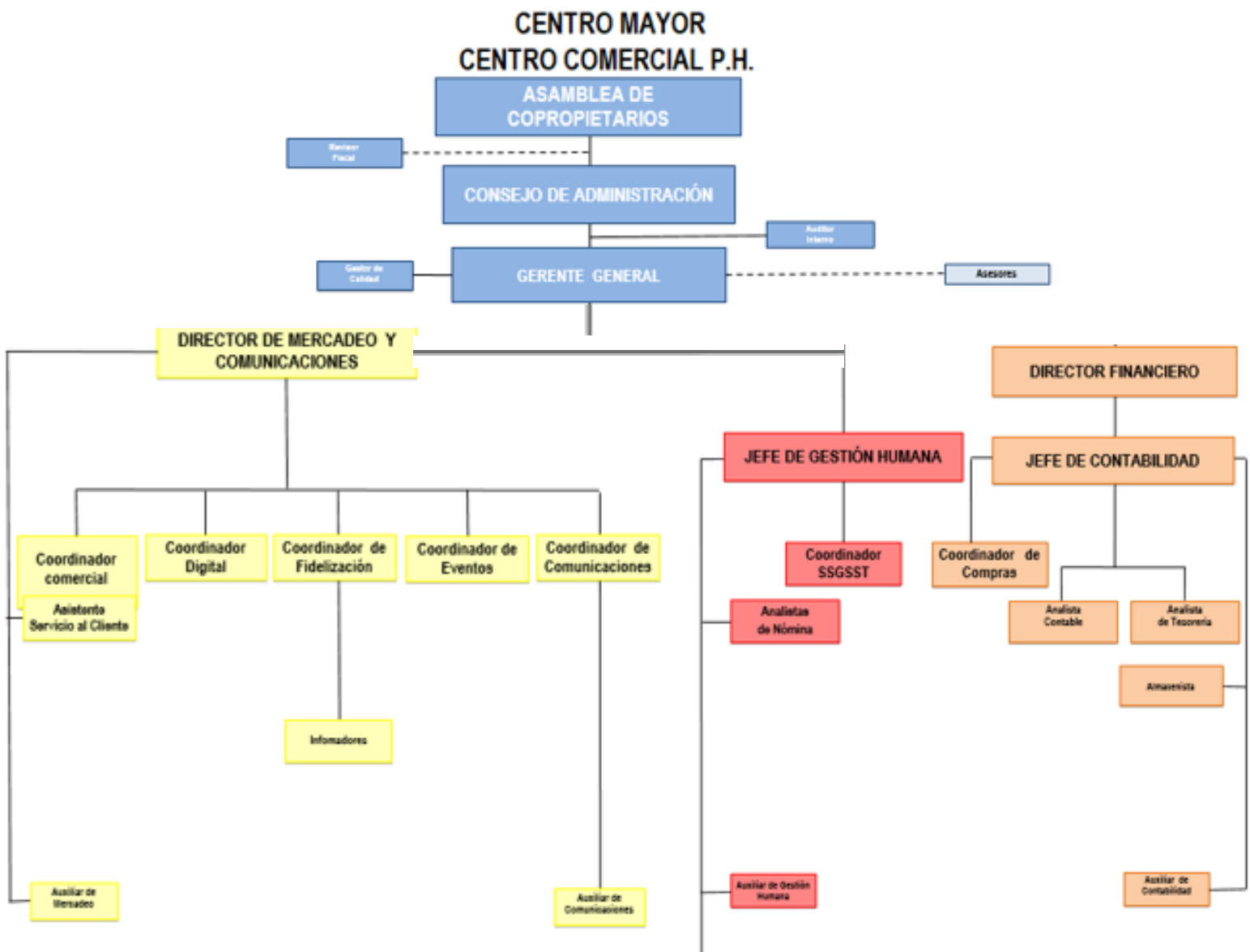
El Manual mencionado anteriormente manifiesta el cumplimiento de las partes interesadas comenzando por los colaboradores o personal que labora para la administración del Centro Comercial trabajando permanentemente en el aumento de la eficacia y eficiencia para satisfacer sus requerimientos, impulsado por una cultura de calidad teniendo en cuenta la medición para conseguir satisfactoriamente las metas propuestas.

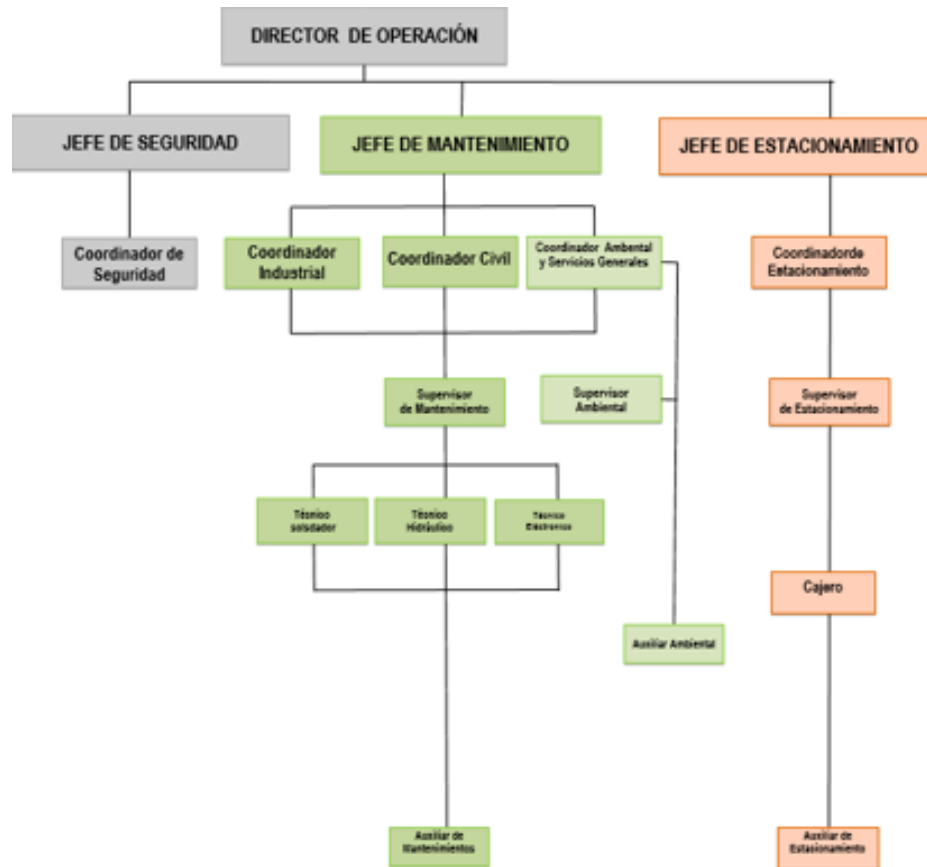
Entre los valores corporativos se destacan la solidaridad, actitud de servicio, efectividad, compromiso, creatividad e innovación, adicional a esto, la matriz FODA se determinan tres variables importantes que se ajustan al propósito de esta investigación. El primer ítem se refiere a contar con un plan de mercadeo ajustado a las necesidades del público; el segundo, contar con colaboradores competentes y comprometidos con la estrategia, es decir tener un equipo humano satisfecho y motivado, por último, consolidar una cultura de servicio que soporte la propuesta de

valor el cual señala una debilidad que es la falta de adaptación de algunos colaboradores a la cultura organizacional.

El organigrama de la compañía está liderado por la asamblea de copropietarios, consejo de administración y gerencia general el cual lidera 3 directores de área (Financiera, Mercadeo y Operaciones). El mapa de procesos, indica que el diagrama planteado permite tener una identificación clara de los procesos sistemas individuales de la organización, cómo interactúan y se comunican entre sí. De acuerdo con lo anterior, se puede identificar que la evaluación siempre está presente en las necesidades y satisfacciones de las partes involucradas en los lineamientos del Sistema de Calidad como son misionales, apoyo, estratégicos y de evaluación y seguimiento, para lo cual, esta investigación se encuentra el misional ya que hace parte de la satisfacción de todos los *Stakeholders* y estratégicos gracias al *Endomarketing* por medio de la Intranet.

Figura 7. Organigrama





Fuente. Centro Mayor Centro Comercial P.H.2020

La posición en el mercado, según el Decreto 957 de 5 de junio de 2019, el cual define los criterios de clasificación de las empresas en Colombia, Centro Mayor Centro Comercial es una empresa mediana que pertenece al sector del comercio ya que sus ingresos por actividades ordinarias anuales se encuentran en el rango superior a 431.196 UVT e inferior o igual a 2'160.692 UVT , a su vez, según la división de la economía, la marca se posiciona en el sector terciario o de servicios (Super Intendencia de Industria y Comercio, pág. 6) para lo cual el Centro Comercial al ser una propiedad horizontal, sirve como plataforma de administración en las unidades privadas y áreas comunes.

En sus logros, la marca obtuvo el primer lugar del *top of mind* y *top of heart* de la categoría de Centros Comerciales según el “Estudio Recordación, Actitud de Compra” (RAC) realizado por el operador B&Optimos – Inteligencia Latinoamericana de Mercados para la Revista Gerente (2018).

Para el año siguiente tras un estudio similar realizado por la firma Invamer para otra revista económica, la marca nuevamente se posicionó como el centro comercial más recordado en Bogotá por 3 puntos porcentuales por encima de Unicentro (Dinero, 2019); para el 2020 las mismas entidades mencionadas realizaron el estudio de recordación de marca enfocado a los adultos y Centro Mayor obtuvo el primer lugar nuevamente en su categoría donde se destaca por ser muy local (Dinero, 2020).

La marca ofrece servicios complementarios como préstamo de sillas de ruedas manuales y eléctricas, préstamo de bicicletas, aeróbicos, oratorio, eucaristía, primeros auxilios, taxi seguro, estacionamiento, vacunación, donación de sangre, punto de recolección de residuos peligrosos, donación de sangre y baños públicos dotados. Adicional a lo anterior, posee Certificación Sello Azul de la Empresa del alcantarillado por las acciones sostenibles de la compañía hacia su sector y finalmente, es reconocido por el Programa de Excelencia Ambiental Distrital PREAD por su excelencia ambiental generando desarrollo sostenible y para finalizar, es el único Centro Comercial con toda la Operación Certificada en alta calidad ISO 9001:2015 por SGS.

El Centro Comercial se encuentra ubicado al sur de la ciudad localidad Antonio Nariño, exactamente entre la autopista, avenida NQS colindando con barrios como Villamayor, Santa Rita, El Claret, El Inglés, Quiroga, entre otros barrios populares del sur. Tiene 5 entradas peatonales, una de ellas con conexión a TransMilenio, dos ingresos vehiculares y uno para bicicletas. Un dato importante es que el complejo comercial cuenta con 432 locales comerciales y 292 marcas, garantizando un mix variado y exclusivo en el sur de la capital con firmas reconocidas a nivel nacional e internacional, algunas de ellas como éxito WOW, h&m, Cine Colombia, City Park, Falabella, Easy, Flamingo, Ktronix, Pepe Ganga, Miniso, BodyTech, Claro, Tigo, Adidas, Levi's. Caterpillar, Decameron, Panamericana, Farmatodo, Mc Donald's, Crepes and Waffles entre otras que hacen parte de esta copropiedad.

5.1.2 Políticas de la empresa

La política en Centro Mayor Centro Comercial se manifiesta a través del compromiso con sus propietarios, marcas, aliados, zonas comunes, visitantes, colaboradores, proveedores, entidades distritales y gubernamentales, trabajando permanentemente en el crecimiento de la eficacia y la

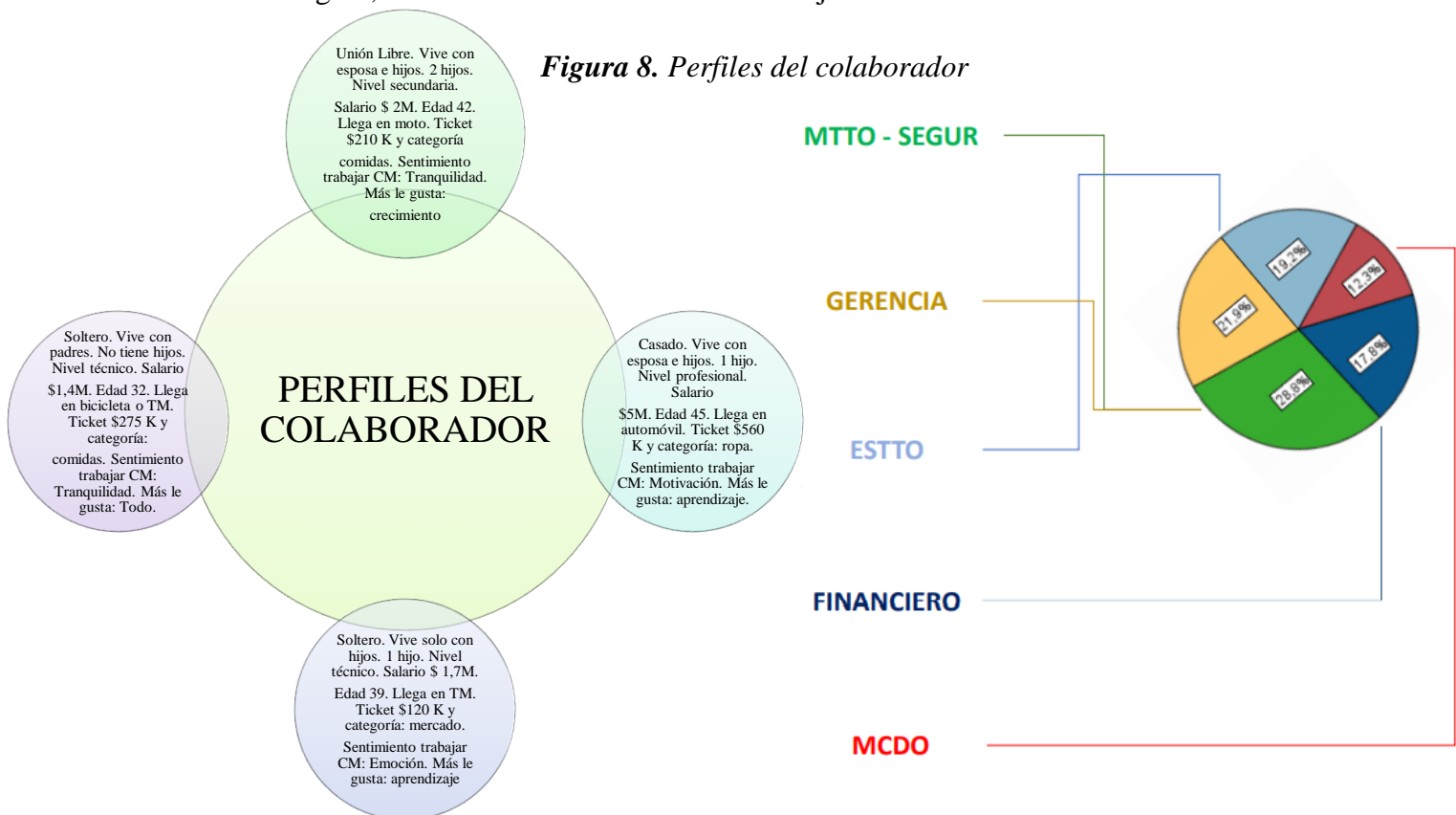
operatividad para cumplir con las expectativas de los *stakeholders*, impulsando la más alta calidad en la que se gestionan los lineamientos mostrados, basados en la solidaridad, actitud de servicio, efectividad, creatividad e singularidad, contando con un personal acreditado, un constante mejora y serenidad en nuestras operaciones.

Además, la implementación y efecto en todos los niveles de la compañía, se evidencia la política publicada y se ha comunicado al individual a través de charlas. La forma de comprobar el empecinamiento de la política es a través del cumplimiento de los objetivos, las actividades planificadas y la medición de los procesos que conforman el sistema de gestión.

5.1.3 Perfil del colaborador

El perfil general de los colaboradores se mantiene en una edad aproximada de 26-45 años, soltero/a o casado/a, sin hijos o un hijo, técnico o profesional, está satisfecho trabajando en la empresa y busca aprendizaje y crecimiento profesional e individual y beneficios personales para su núcleo familiar. Adicionalmente, el personal compra comida, mercado y ropa en Centro Mayor Centro Comercial, la mayoría de los colaboradores vive cerca de la organización y tarda en promedio para llegar entre 20 y 50 minutos. En general, los colaboradores se sienten seguros con las prácticas de bioseguridad del lugar de trabajo, pero manifiesta que hay fallas en la comunicación digital, encontrando diferencias en el manejo interno de las áreas.

Figura 8. Perfiles del colaborador



Fuente. Informe a la Asamblea General de Centro Mayor Centro Comercial (2019)

5.1.4 Política de comunicaciones

La organización no cuenta con una política de comunicaciones interna, sin embargo, se identifica en su estrategia general anexo 10 que el Centro Comercial es un aliado para mantener informados a los diferentes *stakeholders* de las actividades, campañas y decisiones que desde las diferentes dependencias que se requieren transmitir, contribuye al posicionamiento y recordación de la marca, buscando impactar de forma positiva el tráfico de visitas.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico es uno de los pasos para nombrar los resultados de un estudio e identificar técnicas y métodos que el inspector o ponente utilizará para realizar el sumario y prospección de la información adquirida. El método seleccionado de esta forma define cómo ordenar, recabar y analizar los datos obtenidos por el investigador. (Sampieri et.al, 2006).

El lineamiento de este análisis es un ajuste descriptivo y cualitativo, y según el autor, este tipo de observación involucra personas, colaboradores, departamentos y personal administrativo, por lo tanto, se pretende evaluar o recopilar piezas de documentación, ya sea de forma fragmentada o colectiva, sobre las variables a las que someten los encuestadores y/o *focus group*, con los pilares propios de una diagnosis. Por el contrario, el objetivo de la información no es investigar cómo se relacionan conforme a su interés sino evidenciar y señalar los ángulos o volúmenes en el impacto poblacional. (Sampieri, Callado, & Lucio, 2006).

El esquema de este estudio no es experimental por el tipo de estudio seleccionado ya que es descriptivo, las variables no fueron manipuladas y hubo un tiempo único y un período definido para la recolección de datos. Este fenómeno se observa en el medio natural, posteriormente se realiza cada análisis y se obtienen los resultados evaluados. (Sampieri et.al, 2006).

A partir de acciones analíticas, el objetivo busca determinar la aplicabilidad en Centro Mayor Centro Comercial para implementar diversas estrategias de *Endomarketing* en la Intranet e identificar las áreas que dificultan la ejecución de la misma. Para preparar la muestra, se observará

la presencia de todos los colaboradores que actualmente utilizan la plataforma, categorizando y visualizando algunos indicadores que determinan la adopción de diplomacias del *Endomarketing* por departamento. En definitiva, discutir las estrategias desarrolladas por cada segmento de la población de la organización para generar un proceso que satisfaga los niveles de servicio y los clientes internos. Consecuentemente, este concepto utiliza el proceso habitual de entrevista, segmentación de departamentos y análisis teórico.

6.1 Enfoque y tipo de investigación

Este trabajo dirigido tendrá una metodología mixta, es decir basado en método cualitativo para “comprender la naturaleza de las diferentes realidades sociales y su estructura dinámica como fundamento de su comportamiento” (Bernal, 2016, p. 73)

Adicionalmente, frente al método cuantitativo para lograr una visión más amplia “los métodos mixtos logran obtener una mayor variedad de perspectivas del fenómeno: frecuencia, amplitud y magnitud (cuantitativa), así como profundidad y complejidad (cualitativa)” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p.655) a su vez preponderancia cuantitativa basado en fundamentación pragmática para analizar datos estadísticos como visitas y tiempo promedio por sesión en la Intranet, para finalmente encontrar un modelo propio en la implementación de la estrategia de *Endomarketing*.

6.2 Diagnóstico

- Conforme al modelo de Berry (1991) es de carácter prioritario identificar a los colaboradores como clientes, depurando a través de métricas que evalúen tráfico mensual, visitas diarias, tasa de lectura en la información, motivación, sentido de pertenencia y nivel de satisfacción.
"Según el modelo, tiene que enfocar sus operaciones en el producto para obtener la plena satisfacción tanto dentro como fuera de la empresa, y generar la participación de cada uno de los empleados" (Berry, 1991)

- Mediante el *Focus group* efectuado se busca entender la crítica, comportamiento, actitudes, vivencia gráfica y de usabilidad (experiencia de usuario - interfaz de usuario) que perciben los colaboradores con la Intranet existente, para generar estrategias o actividades que mejoren y optimicen el sitio web conforme al *Endomarketing*.
- Análisis DAFO: Este método de análisis interno valora las debilidades (D), amenazas (A), fortalezas (F) y oportunidades (O) de la empresa para determinar las posibles estrategias de reacción frente estrategias defensivas (Palacio & Climent, 2007, p.234) en la elaboración de la propuesta.

6.3 Población y muestra

El universo está conformado por el total de la población, es decir por los 69 colaboradores administrativos de Centro Mayor Centro Comercial PH que deben registrar sus datos en la Intranet durante la pandemia del covid-19, por este tamaño, todos serán tenidos en cuenta para la investigación.

Considerando la elección de los factores en la muestra no obedece a la probabilidad, sino de los factores causales relacionados con la naturaleza del estudio o el propósito correspondiente a la encuesta definida según el tipo de población asignada, mediante criterios establecidos en el objeto de estudio como lo son la estadística y herramientas propias de ejecución frente al *Endomarketing*.

Dentro de la población a impactar se estipularon los 69 colaboradores de los departamentos administrativos como lo son gerencia, operaciones, mercadeo, financiera y gestión humana cuya injerencia repercute en la unificación de actividades, procesos, instituciones y personas mediante la incorporación de metodologías de comunicación para fortalecer las relaciones dentro de la organización, incluyendo estrategias de interacción y contribuyendo así a los roles que desempeñan en la empresa.

6.4 Instrumentos de recolección de información

Dependiendo de la fase, se manejaron los siguientes instrumentos:

- Encuestas: Permitirá conocer la opinión, sentimientos, actitudes, experiencia gráfica y de usabilidad (UI – UX) que perciben los colaboradores con la Intranet actual para luego crear estrategias o actividades que mejoren la herramienta y el *Endomarketing*.
- Lista de chequeo: Para conocer el estado de velocidad y rendimiento de la página web donde se aloja la intranet antes, durante y después de la reconstrucción propuesta. Para lo anterior se utilizarán herramientas en línea como *Workshop*.
- Tabla de categorización de resultados: Donde se conocerá qué es lo que quiere o necesita el colaborador para su jornada laboral, además le permitirá a la organización conocer gustos y aptitudes para motivar la interacción.
- Parrilla de contenidos digitales: Campañas exclusivas para la Intranet, información relevante y contenidos de valor que aumenten el tráfico y el tiempo de duración de visita.
- Informes: La medición es el componente para conocer la efectividad de la estrategia de *Endomarketing* basado en tráfico y tiempo de duración de los usuarios con la intranet luego de la renovación.
- Mediante el *Brief* se busca identificar las necesidades de la marca mediante la perfilación de los usuarios, con esto se sugiere una metodología a través del *scope canvas* orientando al personal a brindar sus necesidades u optimizaciones dentro de la plataforma tecnológica a optimizar mediante un *Card Sorting* organizado por tarjetas de forma híbrida en la recolección de datos cuyas configuraciones llevan un criterio cuantificable representado por medio de un dendograma que contraste los grupos lógicos sugeridos por los colaboradores para optimizar la intranet y minimizar el número de nodos para facilitar la interpretación de los diagramas visuales y de toma de decisiones eliminando o seleccionando una categoría según la experiencia del usuario para la medición a corto, mediano y largo plazo de la plataforma.

6.5 Métodos para el análisis de datos

El diseño será explicativo secuencial, con esto “los resultados iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. Cabe señalar que la segunda fase se construye sobre los resultados de la primera” (Hernández & Mendoza , 2018. p.674) así determinará la eficacia y el

efecto que está logrando con los empleados gracias a que este modelo híbrido es que al emplear los dos métodos en una fase obtiene una visión holística y así se obtiene las fortalezas del análisis “CUAN y CUAL” según los autores referenciados anteriormente. (2018, p. 681) para finalmente concluir con las inferencias y metainferencias para continuar mejorando en el proceso de *Endomarketing* para el clima y la cultura organizacional de Centro Comercial.

6.6 Fases

Para una comprensión profunda, el desarrollo la investigación tendrá fases progresivas conforme al tema de estudio:

- Fase diagnóstica: Recolección y análisis de revisión bibliográfica e información estadística de la Intranet actual para comprender el comportamiento de los usuarios. Por medio de encuesta se conocerán opiniones, sentimientos y sugerencias que posiblemente puedan tener los colaboradores sobre la herramienta web esto permitirá junto a la revisión bibliográfica, crear hipótesis para el desarrollo de estrategias en *Endomarketing*. En la parte técnica se realizará el diagnóstico del sitio web con la plataforma *Workshop*.
- Fase de análisis: Mediante los datos obtenidos en la encuesta y el *focus group* se realizarán métricas evidenciando los índices de mejora frente a la Intranet, segmentado por departamentos y la ejecución dentro del entorno organizacional.
- Fase de implementación: Tras la convocatoria de dos proveedores digitales, se elegirá la mejor opción para reconstruir e implementar la propuesta mediante estadísticas internas en la organización y herramientas de marketing. Para lo anterior se tendrá en cuenta elementos de maquetación web, experiencia de usabilidad UI – UX mediante métricas de evaluación.
- Fase de lanzamiento, sostenimiento y medición: La propuesta será lanzada con una campaña que generará conversión en visitas al sitio gracias al contenido, esto permitirá analizar las oportunidades de mejora para el sostenimiento y posterior medición de efectividad en la propuesta con encuestas de satisfacción para posibles ajustes para su mejoramiento continuo.

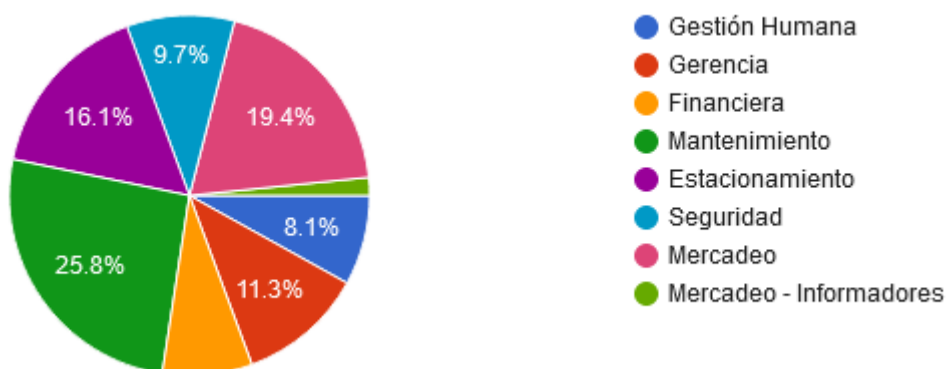
7. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

7.1 Análisis de resultados y diagnóstico

Luego de presentar los criterios de estudio de Centro Mayor Centro Comercial, se utilizaron las herramientas propuestas en el diseño metodológico para profundizar la información recolectada y lograr responder las preguntas de investigación en cuestión frente a la Intranet que conlleva a los siguientes resultados de 69 colaboradores.

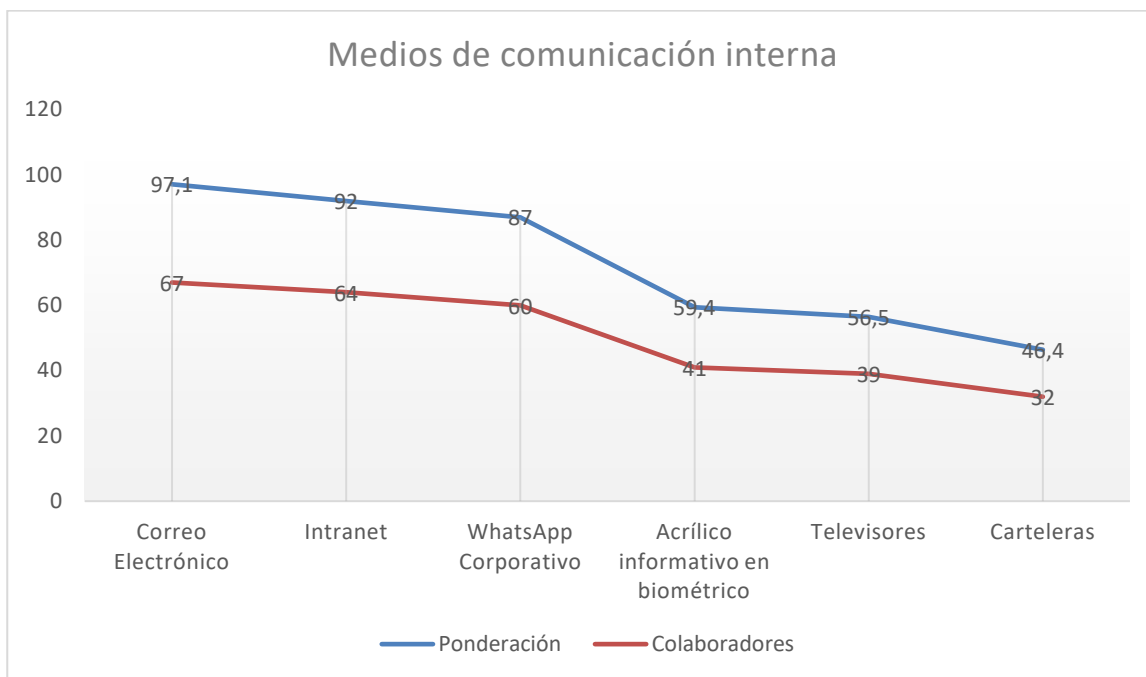
7.1.1 Resultados y análisis de la encuesta

Ilustración 1. Población impactada por departamento



En la Ilustración 1 de la encuesta diagnóstica, se evidencia la participación de 69 colaboradores de Centro Mayor Centro Comercial de todas las áreas encuestadas mediante porcentajes por departamento seleccionado. Se puede visualizar mayor participación del departamento de Mantenimiento con un 25.8%, seguido de Mercadeo con un 19.4%. Teniendo en cuenta la participación de la mayoría de los colaboradores se generó el resultado de uso y frecuencia de la comunicación interna según la encuesta realizada a los colaboradores para lo cual se determinan los resultados que se encontrarán en las siguientes ilustraciones.

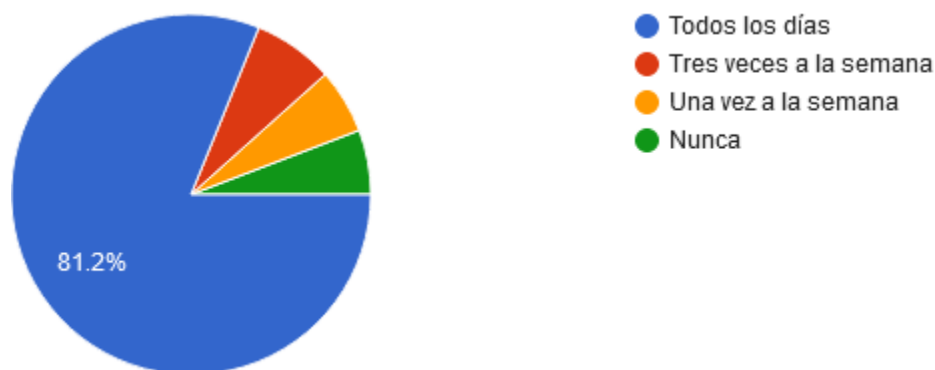
Ilustración 2. Medios de comunicación interna



Fuente: Elaboración propia

En la *Ilustración 2* se muestra que dentro de los colaboradores el medio de comunicación interno más conocido con un 97.1% es el correo electrónico empresarial seguido con un 92.8% la Intranet y el WhatsApp corporativo con un 87%. No obstante, frente a los medios alternativos se encuentran el Acrílico informativo con un 59.4%, seguido de Televisores informativos con un 56.5%, con un impacto menor dentro de la población a informar, por otro lado, el medio menos conocido se encuentran las Carteleras con un 46.4%, con una permanecía constante dentro de las áreas comunes de los colaboradores, evidenciando la importancia del medio más importante a nivel digital como lo es la Intranet, ya que garantiza medición, tráfico, consulta, interacción, entre otros, en tiempo real, con métricas de evaluación diarias, semanales, mensuales, semestrales y anuales mediante algoritmos presentes en el sitio web.

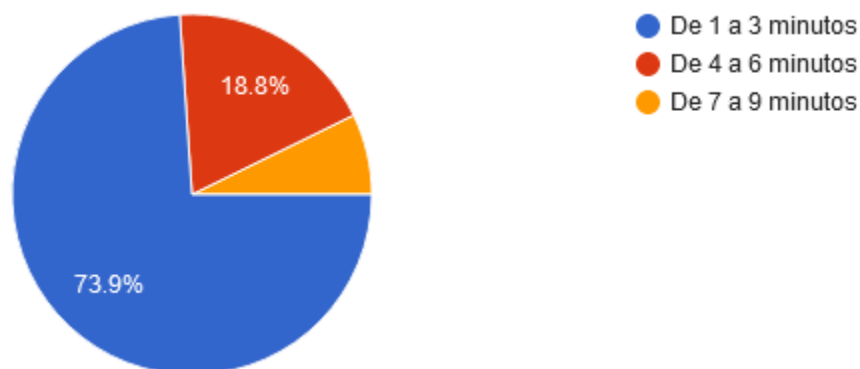
Ilustración 3. Frecuencia de acceso Intranet



Fuente: Elaboración propia

En la *Ilustración 3* se visualiza la frecuencia de acceso a la Intranet de Centro Mayor Centro Comercial con un 81.2% de los colaboradores encuestados que afirman ingresar todos los días a la Intranet seguido de un 7.2% que alegan una interacción de tres veces a la semana y un 5.8% que manifiesta un ingreso de una vez a la semana, por el contrario se muestra un 5.9% que nunca ha interactuado con el sitio web siendo una gran mayoría dentro de la población encuestada con un promedio del 11,7% estos resultados generan una alerta conforme a la comunicación interna de la organización, ya que dichos datos cuantificables no se tienen en cuenta frente a la visualización de los colaboradores a nivel digital.

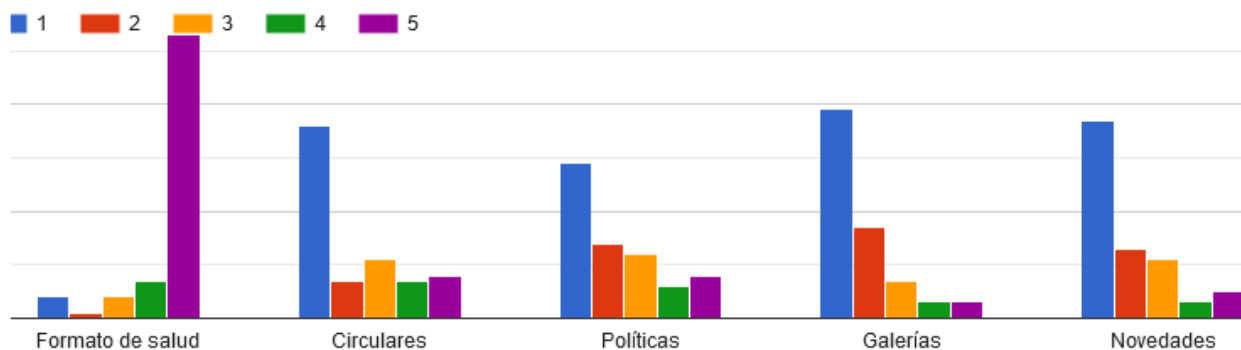
Ilustración 4. Tiempo de navegación durante la jornada laboral



Fuente: Elaboración propia

En la *Ilustración 4* se justifica el tiempo de navegación durante la jornada laboral conforme al personal encuestado con un promedio de visualización del 73.9% en un tiempo evidenciado de 1 a 3 minutos, por consiguiente, se evidencia que gran parte de los colaboradores destinan poco tiempo a la interacción con el sitio web teniendo en cuenta un periodo laborado de 8 horas diarias dentro de su lugar de trabajo, por otro parte, el 18.8% del personal destina entre 4 a 6 minutos en la plataforma y 7.2% navega en promedio de 7 a 9 minutos. Los resultados obtenidos con una métrica de ponderación se muestran que un 92,7 % de los encuestados generan poca navegabilidad en la Intranet con un enrutamiento poco eficiente conforme al sitio web.

Ilustración 5. Opciones de uso Intranet



Fuente: Elaboración propia

En la *Ilustración 5* se califica las siguientes opciones que ofrece la Intranet siendo el 5 la que más usa y 1 la que menos frecuente. Según los datos obtenidos en los colaboradores se divide en cinco campos actuales:

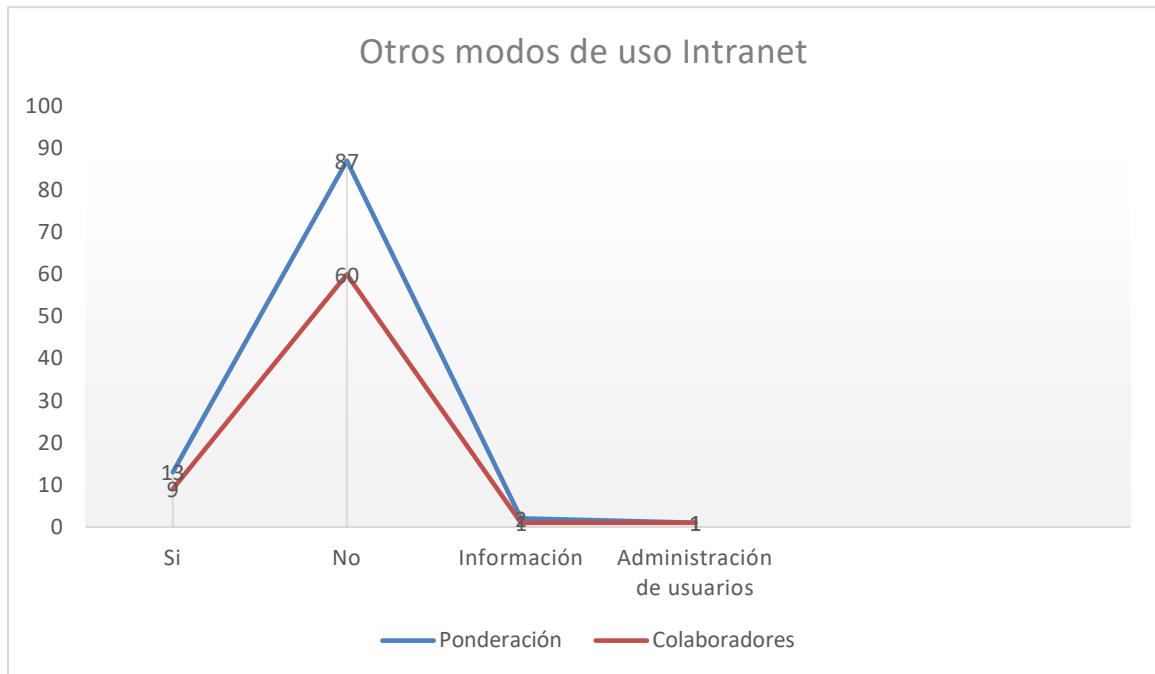
- **Formato de salud:** Dentro de este ítem se muestra la trazabilidad de síntomas de covid – 19 conforme al formato establecido por la organización, detallando el estado actual de salud del colaborador y posible enrutamiento con población afectada por la pandemia según su entorno social o familiar, conforme a lo anterior, el 53% de los colaboradores argumenta el uso frecuente del formato, seguido de un 7% que interactúa en menor proporción y con tan solo 4% que manifiesta no emplear dicho formato. Teniendo en cuenta lo anterior, se

encuentra una oportunidad de mejora ya que este formato debe ser diligenciado por el 100% de los colaboradores que, según la ponderación obtenida, con la optimización de la Intranet se medirá la trazabilidad del personal con la plataforma, identificando a aquellos que no cumplieron con dicho requisito.

- **Circulares:** Se encuentra información relevante para los colaboradores según el área desempeñada, con enrutamientos previos de proveedores o departamentos que involucran la indagación del contenido a visualizar, conforme a lo anterior, se evidencia según la media el 36% no usa con frecuencia dicho contenido afectando notablemente la variable de uso de criterios de ponderación en la ilustración 2 frente a la parrilla de contenido expuesta en el sitio web, con tan solo un porcentaje promedio de uso del 8% según los colaboradores encuestados.
- **Políticas:** En dicho criterio se estableció las normativas y políticas recientes de la organización conforme a las actualizaciones de carácter gubernamental y organizacional evidenciadas en la Resolución 6676 del 24 de abril de 2020. No obstante, los resultados obtenidos frente a la encuesta muestran que el 29% no frecuenta dicho ítem de consulta primordial conforme a los lineamientos de carácter legal y de clima laboral que se muestran en el sitio web, por otro lado, el 8% de la ponderación encuestada evidencia participación en dicha pestaña.
- **Galerías:** Publicación de álbumes fotográficos con los mejores momentos captados en diferentes eventos internos, como fechas clásicas de calendario. por consiguiente, solo el 3% de la población interactúa de manera constante contenido a mostrar debido a que no se actualiza constantemente, dicha afectación se mitiga con la optimización de la intranet con promedio de tráfico del 68% según la muestra.
- **Novedades:** boletines informativos, eventos, reuniones y actualizaciones de carácter organizacional por departamento, en este criterio la participación según la muestra es menor con 41% de desinterés en los colaboradores afectando notoriamente las acciones primordiales de carácter informativo en la organización, tales como protocolos a desempeñar, estrategias de eficiencia por departamento y métricas de evaluación mediante

la información dada semanalmente en cada área, por otro lado, solo el 5% se interesa en contenido compartido en el sitio web generando una actualización constante de los lineamientos de Centro Mayor Centro Comercial.

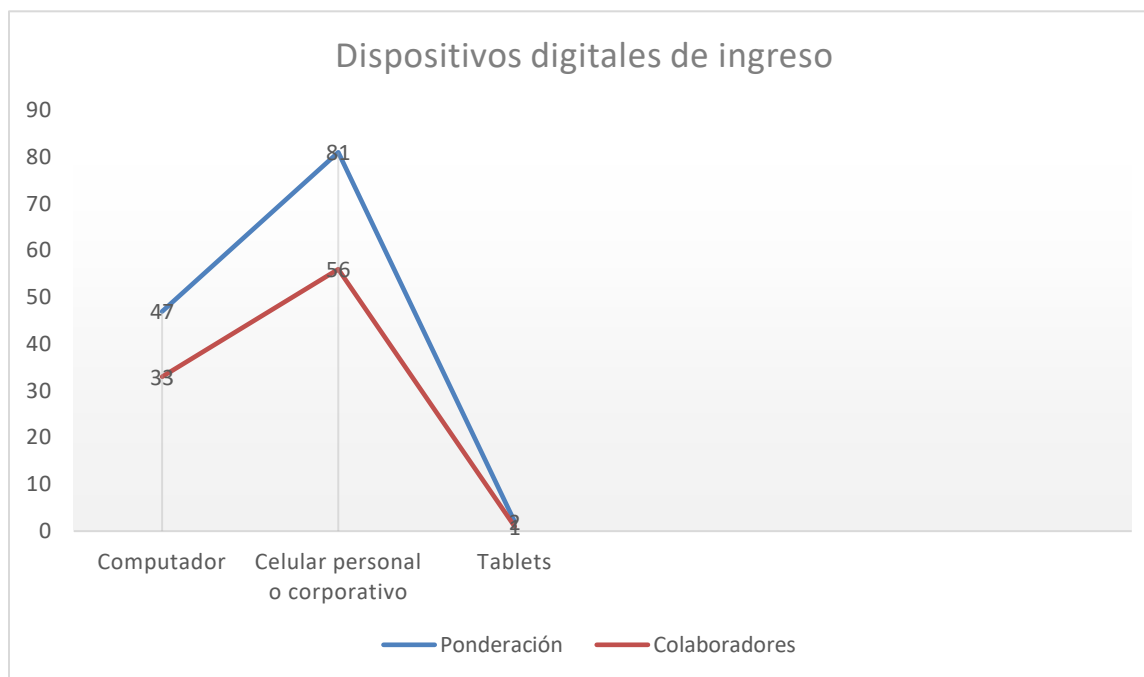
Ilustración 6. Otros motivos de uso Intranet



Fuente: Elaboración propia

Mediante la *Ilustración 6* los colaboradores en su gran mayoría según la ponderación con un 87% utilizan la Intranet con las funciones actuales (*véase Ilustración 5*), esto incrementa la optimización en la experiencia de usuario ya que se busca fomentar dentro de los hipervínculos la facilidad en el enrutamiento con la información específica que desee el trabajo, así mismo, un 13% verifica información adicional ajena a la publicada. No obstante, la participación del área de Tecnología verificando la programación de usuario y contenido planificado se evidencia un control promedio de 1.4% según los datos anexados, la compatibilidad con la web es un requisito previo para la supervivencia. Si el sitio es difícil de usar, la gente se irá y, en el caso de una intranet diseñada para incorporar métricas en tiempo real, duplicará el número de transacciones de los empleados por hora o aumentará el tiempo dedicado al acceso gracias al contenido de calidad.

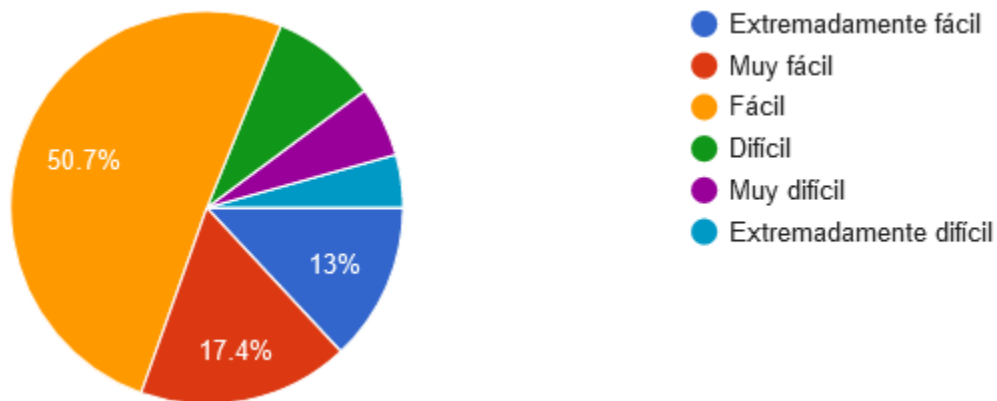
Ilustración 7. Dispositivos digitales de ingreso



Fuente: Elaboración propia

En la *Ilustración 7* se evidenciaron los dispositivos tecnológicos del colaborador para visualizar la Intranet entre los cuales se evidencia mayor participación en los celulares de uso personal o corporativo con un 81.2% siendo este el aparato de más fácil acceso para el personal ya que se encuentra en constante uso dentro de su jornada laboral, por otro lado, los computadores asignados por la organización representan el 47.8% de la ponderación encuestada, así mismo, el 1.4% que interactúa mediante *tablets* en menor porcentaje, la implementación de estrategias de innovación para procesos internos y externos no es lo mismo que la implementación de áreas de apoyo como la gestión de recursos humanos, publicidad y marketing pertenecientes a otros departamentos con los que el empleado está relacionado, crea conciencia y compromiso, la productividad y la eficiencia también se reflejan en el entusiasmo de los empleados en la realización de las tareas frente a los dispositivos en que visualiza dicho contenido del sitio web.

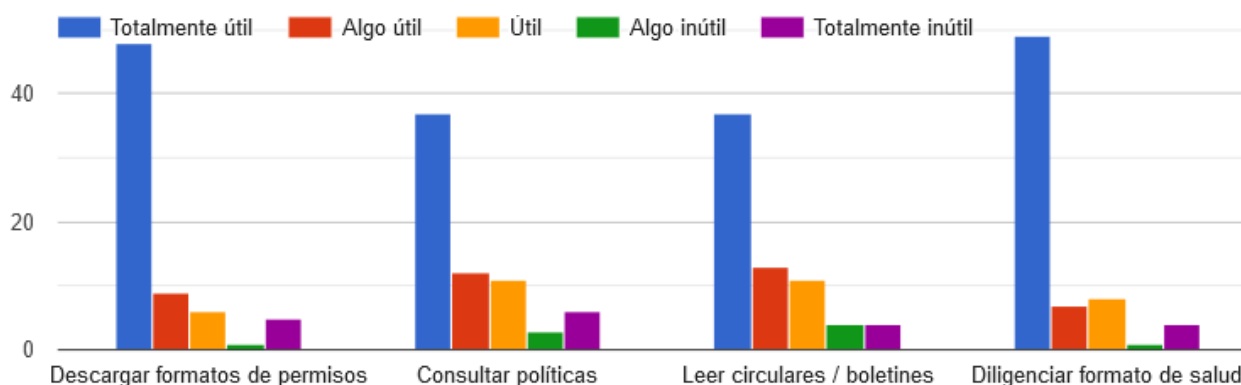
Ilustración 8. Niveles de satisfacción al navegar en la Intranet

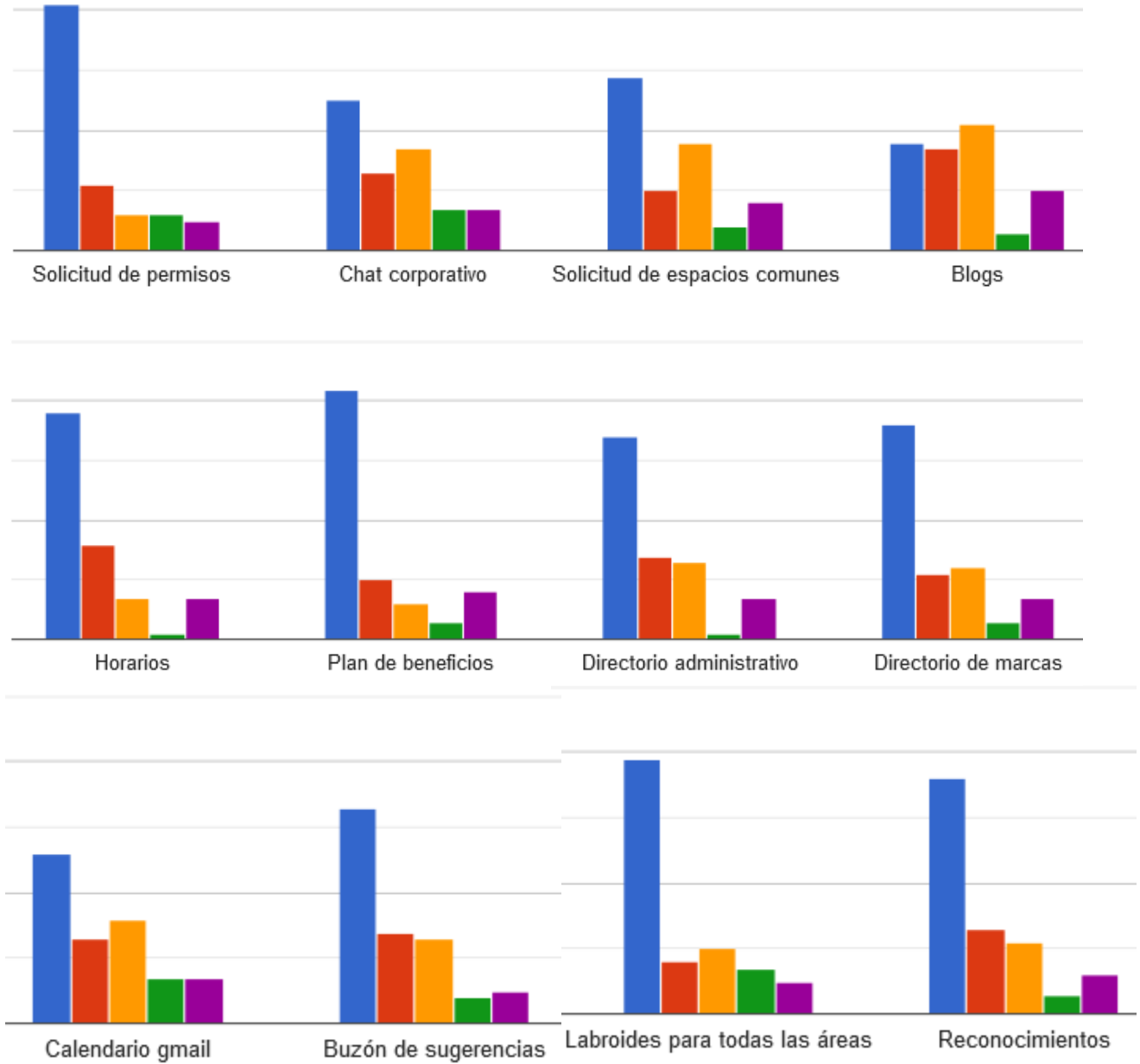


Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la *Ilustración 8* se estipuló el comportamiento de satisfacción frente a la navegación en la Intranet dentro de los colaboradores entre las categorías de extremadamente fácil o difícil, con un porcentaje de favorabilidad superior al 81.1% según la ponderación, lo cual evidencia mayor adaptación en los empleados al momento de visualizar el contenido, por otro lado, el porcentaje de dificultad es inferior ya que presenta un indicador del 23.1%. Las estrategias de relaciones y gestión se crearon para satisfacer las necesidades cambiantes del entorno y la cultura organizacional, de modo que las personas estén motivadas, manteniéndose un entorno donde los procesos y relaciones están estandarizados, permite gestionar el cambio todos los días enfatizando en la optimización a nivel digital y garantizando la experiencia del usuario.

Ilustración 9. Herramientas para incluir en la Intranet





Fuente: Elaboración propia

En la *Ilustración 9* se evidencia las herramientas actuales y las que los colaboradores proponen para implementar dentro del sitio web enfatizando su seguimiento con vectores efectivos para la consecución de procesos administrativos, los empleados deben tener una comprensión clara de su papel en el proceso organizacional y la modernización a nivel digital con bases claras aplicadas mediante el *Endomarketing*. En segundo lugar, se necesitan las herramientas digitales optimizadas para motivar a sus empleados y crear incentivos que logren un crecimiento para todos los implicadas.

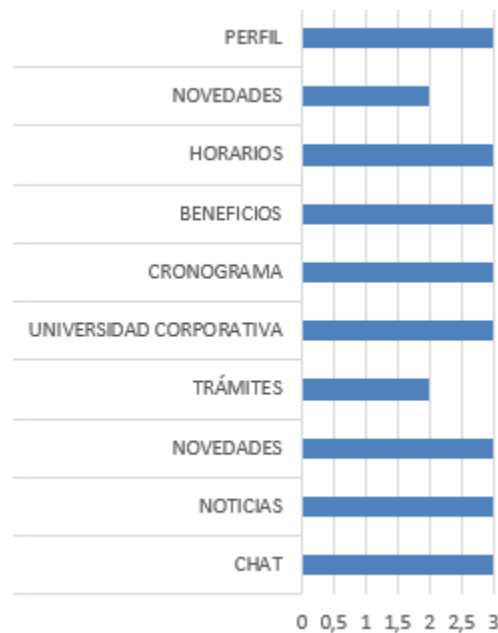
Es importante fortalecer los principios de los sistemas de digitales como la Intranet y la comunicación interna dentro de la empresa, la calidad de la dirección estratégica refleja la necesidad de que la organización se tome el tiempo para redefinir sus estrategias, explorar nuevos caminos y escuchar nuevas propuestas a la luz de los desarrollos tecnológicos y digitales. La información interna no es bidireccional y poco conocida entre los empleados, falta de medios efectivos para brindar al personal información clara y veraz, evidenciaron falencias en la falta de reuniones y de retroalimentaciones que impacten el clima laboral, por otro lado, falta trazabilidad en las decisiones.

7.1.2 Resultados y análisis de *Focus Group*

El *focus group* pretende identificar la utilidad de la Intranet entre los colaboradores de Centro Mayor Centro Comercial, con esto se logró identificar, a través de dos fases que se desarrollaron de la siguiente manera; la fase 1 se basó en una encuesta que permitió identificar de forma global la experiencia de usuario y una fase 2 que a través de la generación de perfil del usuario que permitió evidenciar los departamentos y las edades de los colaboradores entre 20 y 45 años. Se realizó un *Focus Group* con test de utilidad y recurrencia dentro de la Intranet, permitiendo recolectar información para el diseño de un plan de lanzamiento de dicha plataforma cuyos resultados se pueden evidenciar en las encuestas y entrevistas, mediante conclusiones en la presente investigación.

No obstante, se debe aclarar que no se utilizó nombres de los colaboradores y los encuentros tuvieron una duración promedio de una hora por departamento y área de trabajo, toda la información se desarrolló con base a la ponderación de uso y mejora de la Intranet actual **siendo 1 no tan útil, 2 útil y 3 muy útil.**

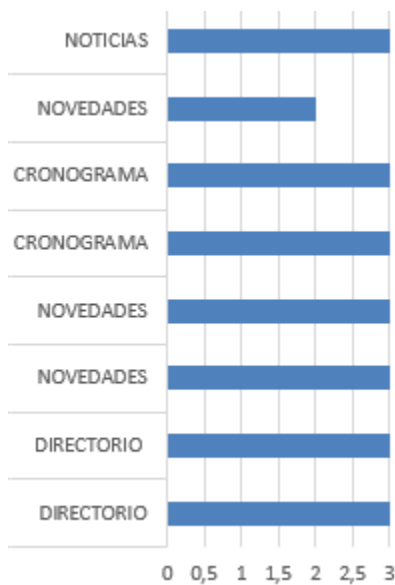
Ilustración 10. Departamento de tecnología ponderación



Fuente: Elaboración propia

En la *Ilustración 10* se visualiza dentro de la ponderación la utilidad frecuente de acceso a la Intranet del Centro Mayor Centro Comercial con un 3 de calificación en los ítems de perfil del colaborador, novedades, cronograma de área, capacitaciones y novedades, por el contrario, se muestra con un 2 que la interacción con la correspondencia y la reserva de espacios es poco útil según dicho departamento, generando una alerta conforme a la estructura de utilidad frente a los criterios y resultados a consolidar.

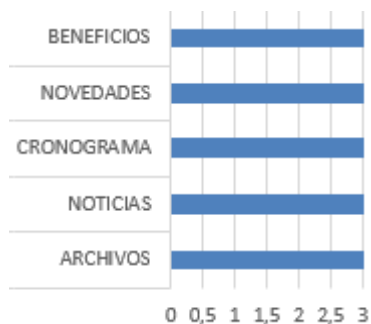
Ilustración 11. Recepción ponderación



Fuente: Elaboración propia

Según la *Ilustración 11* este grupo focal evaluó con una calificación de 3 herramientas como lo directorios, cronogramas, novedades y base de datos de proveedores o mercado en general, por otro lado, con 2 el provecho de contenido frente a información de cumpleaños es poco útil para el área de recepción.

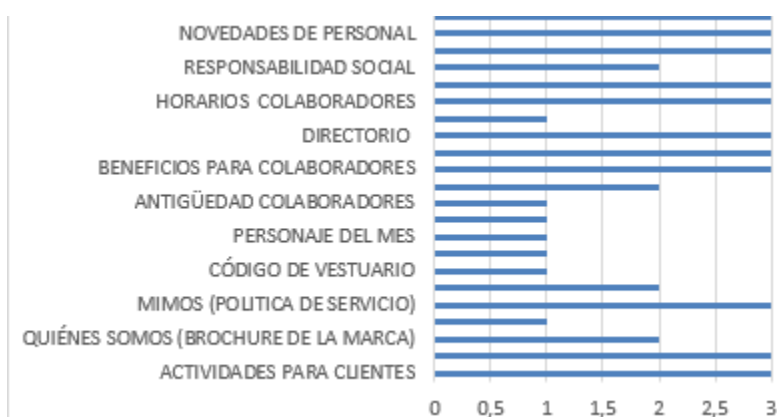
Ilustración 12. Área documental y cafetería



Fuente: Elaboración propia

Conforme a la *Ilustración 12* en dichas áreas según la ponderación con una calificación del 3 de utilidad se estipuló que el comportamiento frente de uso de cada ítem es óptimo ya que la mayoría de la población entrevistada manipula frecuentemente dichos contenidos. Por otro lado, en la calificación dada el comportamiento en el área documental y de cafetería es similar y prioriza las funciones visualizadas en la ilustración anterior cuyo uso frecuente es notorio con participación masiva por cada ítem.

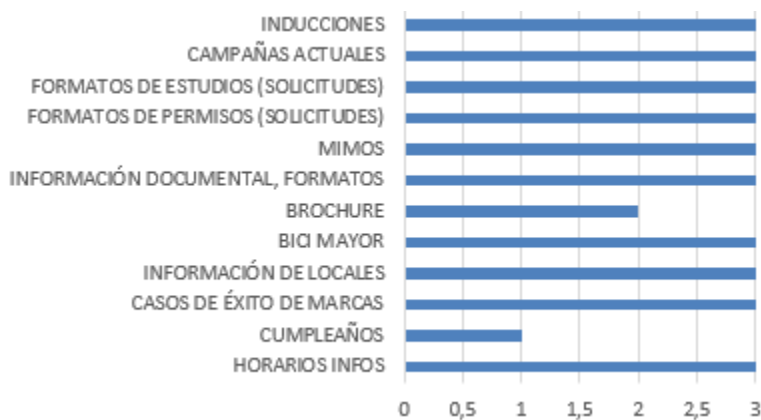
Ilustración 13. Departamento de mercadeo



Fuente: Elaboración propia

En la *Ilustración 13* en el grupo focal se determinaron los ítems a evaluar según la ponderación conforme a lo mencionado anteriormente, con un índice de interés de 3 en las actividades para los clientes, beneficios y novedades para los colaboradores, políticas de servicio y *brochures* de marca que se centralicen en producto, métricas de ganancia y futuros proveedores. No obstante, en la muestra con 2 tiende a ser menos relevante la responsabilidad social y la antigüedad de los colaboradores en dicho departamento, y con un porcentaje del 1 en temas como personaje del mes, código de vestuario y directorio son de menor provecho en la Intranet.

Ilustración 14. Departamento de Fidelización y SAC



Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Ilustración 14 en los departamentos en mención la utilidad dentro de los ítems expuesto en el sitio web es favorable en su mayoría que con un 3 de calificación en la muestra a evaluar arrojó un provecho en temas como información de locales, inducciones, campañas actuales, casos de éxito y formatos, por consiguiente, con un 2 el contenido de *brochures* es poco útil en el área de SAC y el 1 indicó poca relevancia en la información de cumpleaños entre los colaboradores.

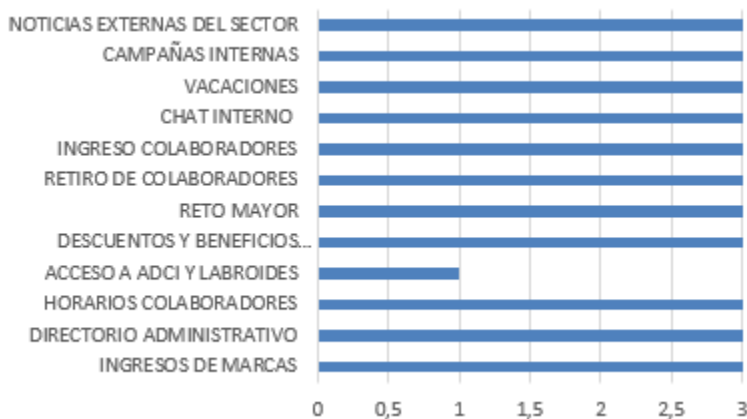
Ilustración 15. Departamento de Comunicación y Digital



Fuente: Elaboración propia

Como lo deja ver la *Ilustración 15* en los departamentos de Comunicación y Digital se priorizaron con un 3 de utilidad frente a las pestañas frecuentes en la Intranet temas propios como lo son chat, proyectos organizacionales, servicios actuales, certificaciones e informes semestrales, por otro lado, con un 2 el provecho de las capacitaciones, filosofías y mapas de áreas por cada departamento, con índice de desinterés en contenidos físicos fortaleciendo las estrategias de *Endomarketing* a nivel digital dentro de la población a impactar.

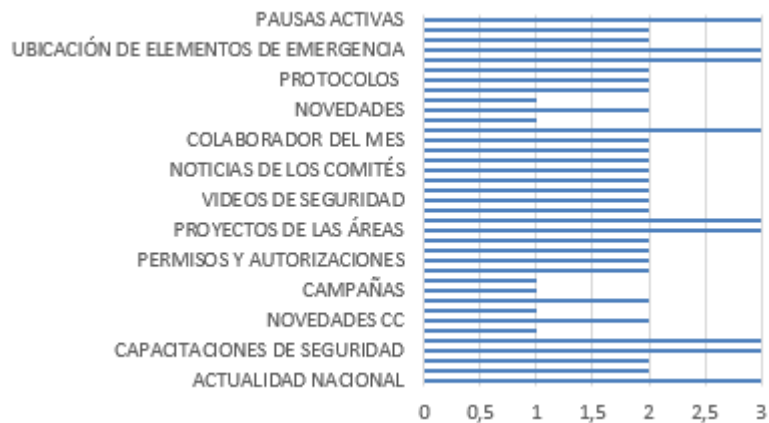
Ilustración 16. Departamento de Comercial



Fuente: Elaboración propia

Conforme a la *Ilustración 16* en dicho departamento según la ponderación con la calificación de 3 de utilidad se estipuló que el comportamiento frente de uso de cada ítem es óptimo ya que la mayoría de la población entrevistada opera frecuentemente temas como ingreso de marcas, noticias externas del sector y proveedores, campañas, descuentos y beneficios, por consiguiente, el 1 en la calificación refleja el poco acceso al ADCI, ya que no se identifica con su área laboral.

Ilustración 17. Departamento de Seguridad y SGSST



Fuente: Elaboración propia

En la *Ilustración 17* convergen los departamentos en mención según gráfico con niveles de utilidad diversos frente a la ponderación ya que con un 3 en su preferencia están criterios como capacitaciones de seguridad, protocolos de ingreso, pausas activas y permisos o autorizaciones cuantificables en tiempo real, por otra parte, con 2 los temas de ubicación de elementos de emergencia, comités, videos de seguridad y proyectos en el área son relevantes para los colaboradores, seguido de un 1 con mayor desinterés en ítems como colaborador del mes, novedades de Centro Mayor Centro Comercial y campañas con fines publicitarios.

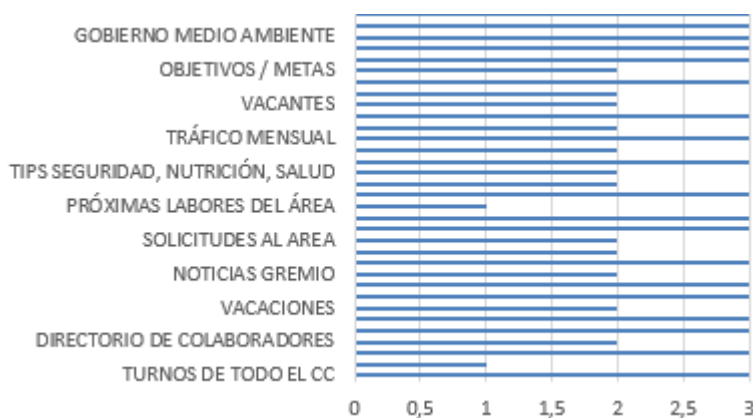
Ilustración 18. Área de estacionamiento



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la *Ilustración 18* el comportamiento en dicha área según la ponderación con una calificación de 3 la utilidad se estipuló que frente al uso de cada ítem es recomendable, ya que la mayoría de la población entrevistada opera frecuentemente temas como tráfico vehicular y peatonal, demarcación de áreas comunes y buzón de sugerencias, por consiguiente, con la calificación del 1ve poco relevante el tema de campañas.

Ilustración 19. Departamento de Mantenimiento y Ambiental

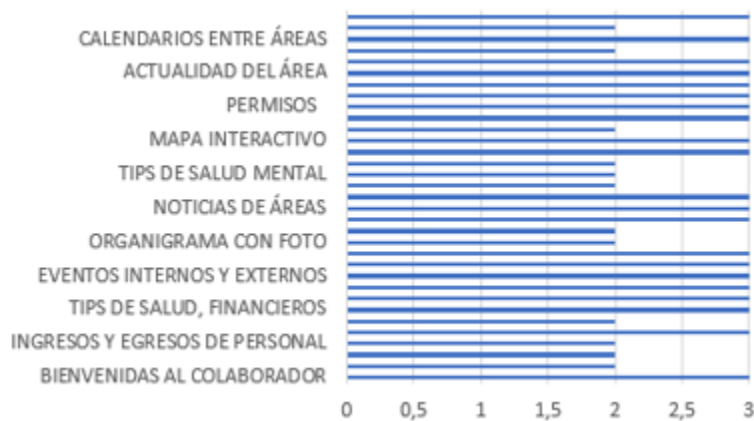


Fuente: Elaboración propia

Como lo deja ver la *Ilustración 19* en los departamentos en mención se ve una ligera inclinación de una calificación de 3 en temas de interés de cada área en específico apoyando ítems como objetivos y metas medioambientales, *tips* de seguridad, nutrición y salud,

solicitudes en tiempo real y directorio de colaboradores, por consiguiente, con un 2 evidenciaron criterios de vacantes, noticias del gremio y turnos de todo el personal activo en el Centro Comercial, por otro lado, con un 1 muestran desinterés en la utilidad de labores simultaneas con otros colaboradores ajenos al departamento.

Ilustración 20. Departamento de Gestión Humana



Fuente: Elaboración propia

Conforme a la *Ilustración 20* según la ponderación en el departamento en mención con una calificación de 3 se encuentran temas como ingresos y egresos de personal, inducción al colaborador, formularios y calendarios entre áreas, pausas activas y eventos internos en la organización, No obstante, con la calificación de 2 la utilidad según criterios como mapas de cada área, organigrama con fotos actualizadas del personal, *tips* de salud y financieros, entre otros, priorizando ítems de gestión en tiempo real con métricas que ayuden a la organización simultanea del empleador.

Ilustración 21. Departamento de Nomina, Financiero y Gerencia



Fuente: Elaboración propia

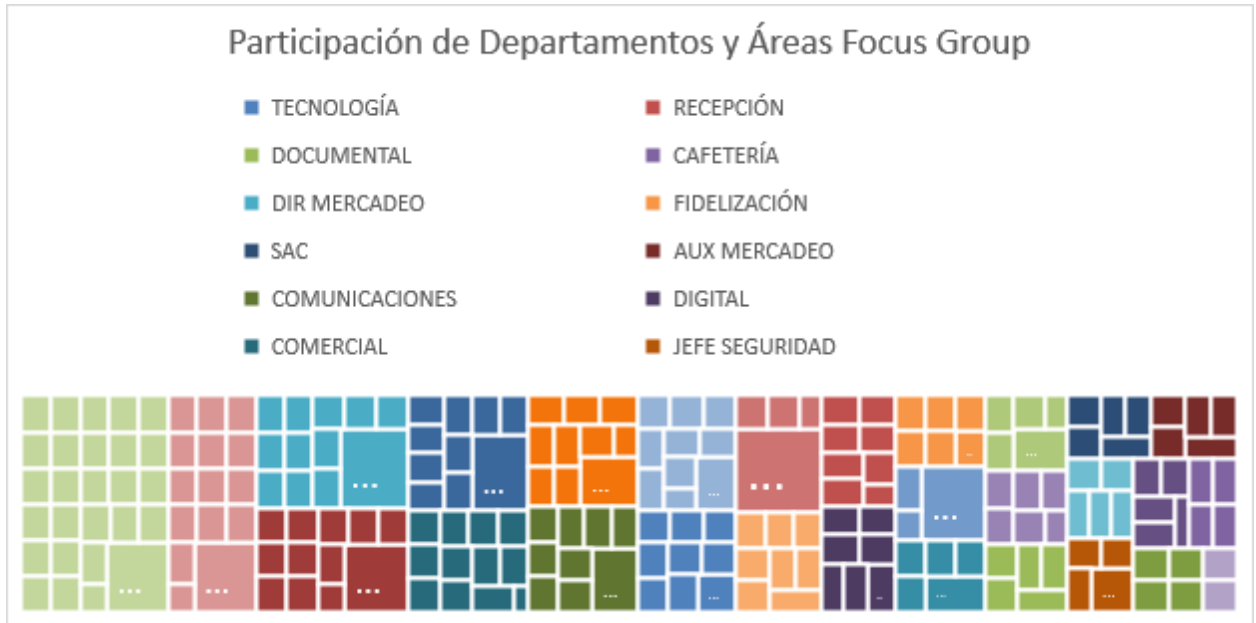
De acuerdo con la *Ilustración 21* en los departamentos visualizados según el grupo focal se determinó con 3 de utilidad frente al contenido de la Intranet temas de interés como formatos de trabajo remoto y adecuaciones, circular de radicación de facturas, programación pago de proveedores, actividades en tiempo real y documentación por área de gestión, en porcentaje de calificación con un 2 se encuentran criterios relacionados con empleados del mes, calendario tributario, eventos internos y externos, y por ultimo *tips* financieros y de salud respectivamente dentro del departamento

Propuestas consolidadas por Utilidad

Dentro de la ponderación realizada en el *focus group* las propuestas consolidadas dentro de la muestra fueron las siguientes siendo verde la más útil, amarillo útil y rojo menos útil:

<p>ACCESO A ADCI Y LABROIDES: Acceso directo a plataformas externas de gestión</p> <p>BENEFICIOS: Ofertas de nuestras marcas, beneficios para colaboradores, convenios y descuentos.</p> <p>BUZÓN DE IDEAS: Sugerencias e ideas para la gestión del Centro Comercial.</p> <p>CALENDARIO – CRONOGRAMA: Cronograma de proyectos por áreas, agenda de actividades para el cliente y agenda de actividades para el colaborador, reuniones, fechas comerciales, calendario tributario.</p> <p>CAMPAÑAS: Actividades para clientes, sorteos y concursos.</p> <p>DIRECTORIO: Extensiones y celulares corporativos, teléfonos de contacto proveedores y marcas.</p> <p>HORARIOS: Malla mensual y turnos de fin de semana, horarios de marcas y bancos.</p> <p>TRÁMITES: Solicitud de permiso, solicitud formato de estudio, solicitud certificado laboral, solicitud paz y salvo, reserva de salón base y sala de juntas, y Help desk para asignación de solicitudes internas.</p> <p>PAUSAS ACTIVAS: Espacios interactivos para que el colaborador realice pausas durante la jornada laboral.</p>	<p>ARCHIVOS: Bases de datos contactos, listado de locales con sus marcas.</p> <p>CALIDAD: Procedimientos de calidad y formatos.</p> <p>UNIVERSIDAD CORPORATIVA: Capacitaciones gratuitas, MIMOS, inducciones, Reto Mayor, certificados, check de asistencia.</p> <p>CHAT: Medio de comunicación interna.</p> <p>CLASIFICADOS: Publicación de compra, venta y alquiler de productos o servicios.</p> <p>ENCUESTAS: Encuestas de satisfacción de eventos y capacitaciones internas.</p> <p>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL: Quienes somos, filosofía institucional, política de servicio, manual editorial, código de vestuario, procedimiento y formatos de calidad, circulares con check de lectura.</p> <p>MAPA: Mapa del Centro Comercial</p> <p>PERFIL: Red social interna con el perfil del colaborador.</p> <p>SERVICIOS CENTRO COMERCIAL: Servicios dirigidos a los clientes como Bicimayor o vacunación.</p>	<p>CONCURSOS: Estímulos dirigidos a los colaboradores.</p> <p>GALERÍA DE FOTOS Y VIDEO: Material de cubrimiento actividades internas.</p> <p>NOTICIAS: Noticias de interés general</p> <p>NOVEDADES: Capsulas informativas</p>
---	---	--

Ilustración 22. Participación de Departamentos y Áreas *Focus Group*



Fuente: Elaboración propia

Cabe aclarar que en la Ilustración 22 conforme a la depuración por cada departamento o área de Centro Mayor Centro Comercial, logra una buena convocatoria para la recopilación de información como se visualizó en el *Focus group*, esto se convierte en una posible fortaleza en la parte misional de su gestión organizacional. Para el caso de la reestructuración de la Intranet según las estrategias de *Endomarketing* propuestas, el equipo cuenta con contenidos de base que ayudan en la experiencia de usuario para campañas de seguimiento y acompañamiento. Finalmente es posible desarrollar alianzas estratégicas con el proveedor a contratar para garantizar la actualización constante del sitio web en dado caso que los usuarios así lo requieran para mejorar la experiencia del usuario.

La convergencia de la información suministrada de los colaboradores ayudaría significativamente a determinar qué contenidos tienen una mayor importancia teniendo en cuenta el tipo de gestión y su importancia, en este caso para la optimización en los procesos digitales y comunicativos.

Mediante la participación de gran parte del personal se evidenció si bien en Centro Mayor Centro Comercial cuenta con una herramienta tecnológica para registrar gestión, ingresos y gastos en tiempo real para que pueda ejecutar el control sistemático de toda la empresa, no está en uso, por lo que es un sistema de inventario convencional lo cual retrasa procesos a nivel digital según el departamento donde se ejecute la Intranet. No obstante, evaluar la idoneidad de la infraestructura digital para el almacenamiento del contenido es importante para favorecer a todos los colaboradores según el sondeo realizado.

Dentro de lo observado se estableció que el 92.8% de los encuestados manifiesta que la Intranet es el medio de comunicación con Centro Mayor más recordado, seguido de un 81,2% que manifiesta ingresar diariamente a la Intranet, por consiguiente, el 73,9% tiene un tiempo de duración en la Intranet de 1 a 3 minutos, con un 77% de los visitantes a la Intranet ingresan únicamente a diligenciar el formato de registro de salud, por otro lado, el 81,2% de los visitantes de la intranet ingresan desde su dispositivo móvil, y finalmente, el 70% manifiesta que la Intranet es útil para llenar el formato de salud, y el 52% para leer circulares, el 42% políticas y el 57% galerías según los datos consolidados en la encuesta y *focus group* dentro de los colaboradores.

7.1.3 Análisis matriz DOFA

Continuando con el desarrollo del trabajo de estudio a través de la matriz DOFA y aplicando otras herramientas de evaluación interna, como la encuesta y *focus group* es posible diseñar un conjunto de propuestas y planificar mejoras que afecten directamente al objeto de estudio. Las propuestas están diseñadas para mejorar continuamente los procesos digitales y las comunicaciones internas a través de estrategias de *Endomarketing* y de gestión integral en tiempo real en Centro Mayor Centro Comercial, esto permite obtener una mejor experiencia de usuario con rendimiento y eficiencia según el departamento en el que trabajen los colaboradores y mejorar el entorno de la organización, por otro lado, optimizar el flujo de trabajo para tomar decisiones en tiempo real gracias a las métricas e índices de rendimiento del sistema

Para implementar el plan de intervención, se evalúa a cada integrante del organigrama actual, qué tan realista y factible es implementar una optimización en la Intranet y la comunicación interna, qué beneficios tiene en pro de la organización y la productividad a nivel digital. No obstante, la influencia en los entornos digitales garantiza un resultado positivo en los tiempos de

gestión y eficiencia en cada proceso laboral, dicha matriz se recomienda que se lleve a cabo en todas las organizaciones ya que nos ayuda a saber en qué estado se encuentra y que factores externos o internos la afectan.

Mediante los datos recolectados en la encuesta y el *focus group* se crea la necesidad de identificar a través de la matriz DOFA las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas ya que da un contexto real frente a la problemática del objeto de estudio, identificando pilares importantes para la construcción en la plataforma y sitúa al lector frente a los hallazgos obtenidos en los anteriores ejercicios (Anexo 3).

Figura 10. Matriz DOFA Centro Mayor Centro Comercial

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
DOFA del Centro Mayor Centro Comercial		1. Experiencia del área de Comunicaciones en compartir información con diferentes colaboradores	1. No se ha formalizado un plan acción del departamento de Comunicaciones y Tecnología
		2. Utilidad de la información y tecnología en procesos simultáneos	2. Infraestructura Tecnológica
		3. El Centro Comercial cuenta con asociaciones importantes con el estado y del sector privado	3. No hay roles definidos para administrar el contenido de la Intranet
		4. Un año de uso por parte de los colaboradores.	4. Poca exploración en la herramienta
		5. Innovación en procesos laborales con la implementación en nuevas tecnologías mediante la comunicación interna.	5. Control y seguimiento en tiempo real de la plataforma

		6. Poca inversión en activos digitales y físicos	6. El sitio no cuenta con las especificaciones técnicas para abarcar todas las necesidades
		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
OPORTUNIDADES	1. Cultura de Eficiencia en los procesos digitales.	E1. Optimizar la herramienta y sus categorías mediante una encuesta. (O1, F2, F3)	E1. Reestructurar con el departamento de Tecnología y el proveedor a contratar el sitio web donde se alojará la Intranet. (D3, O2)
	2. Montaje metodología integral de proyectos	E2. Mediante las nuevas tecnologías, capacitar a los colaboradores en herramientas informáticas. (F4, O4).	E2. Estructurar la organización y orientarla a resultados en tiempo real mediante métricas. (D5, O1)
	3. Posicionamiento de Programas Internos (Parrillas de contenidos, informes, boletines e indicadores de gestión).	E3. Crear un portafolio por departamento según los ítems calificados. (O2, F5).	E3. Realizar un análisis de navegación de los usuarios gracias a un mapa de calor que permita identificar los comportamientos en las visitas. (O2, D1)
	4. Resultado Auditoría de Servicio según los datos obtenidos	E4. Atraer colaboradores mediante parrillas de contenido con temáticas asociadas a su diario vivir. (F3, O4).	E4. Seguimiento diario, semanal, mensual, bimensual y semestral. (D5, O3).
		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
AMENAZAS	1. Funcionarios desinformados	E1. Realizar un flujo de la información para que el colaborador encuentre la información de manera ágil e intuitiva. (F1, A2)	E1. Apoyar los encuentros sincrónicos por la compañía. (D1, A2)
	2. Poca comunicación entre áreas	E2. Evidenciar los estándares de calidad y optimización a nivel digital con cada individuo. (F1, F2, A2, A3)	E2. Canalizar la información por medio de canales de chat interno que permitan centralizar las comunicaciones directa entre colaboradores. (A2, A3, D5,)
	3. Desconocimiento del perfil del colaborador	E.3 Implementar el control y seguimiento de una persona por departamento garantizando el buen uso de la Intranet. (F1, A4)	E.3 Garantizar puntos de seguimiento y gestión en los caches a utilizar (D4, A3)

	4. La desinformación puede generar malestar en el clima organizacional	E.4 Implementar un decálogo de buenas prácticas el cual determine el canal y la hora ideal para cada tipo de comunicación (F1,A1,A2)	E.4 Aprovechar la optimización digital en la empresa para abrir posibles Apps o herramientas ofimáticas .(D3,A4)
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

7.1.4 Análisis matriz EFE

La matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) permite la formulación de políticas, resumir y evaluar la tecnología de la información sobre la economía, la sociedad, la cultura, la demografía, el medio ambiente, la política, el gobierno, el derecho, el público y la competencia. Para este análisis, se seleccionaron oportunidades y amenazas que necesitan ser explotadas y mitigadas respectivamente, con actividades prioritarias que se consideren proyectos a mediano y corto plazo que no se muestran en muchas oportunidades a los demás colaboradores. Por ejemplo, un puntaje de sobre 2.05 es bajo en comparación con un promedio de 2,4, esto indica que se necesitan mejoras en términos de planificación a largo plazo de acuerdo con estos criterios, que luego se convertirá en el proyecto de optimización en la Intranet. El área de tecnología tiene la prioridad ya que se considera la base para la fomentación del objeto de estudio.

Las valoraciones obtenidas se llevaron a cabo con el departamento de Comunicación teniendo en cuenta el sondeo previo en los anteriores ejercicios, enfatizando los factores externos en pro de la estrategia de *Endomarketing* a realizar en la plataforma comparando las calificaciones y los datos que conllevan a la ejecución de dicha matriz.

Figura 11. Matriz EFE Centro Mayor Centro Comercial

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)				
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
OPORTUNIDADES				
1.	Acompañamiento de jerarquía de la información a nivel digital	0,07	1	0,06
2.	Diseño intuitivo basado a la experiencia de usuario y accesible	0,08	1	0,08
3.	Gestión de roles, usuarios y contenidos informativos tanto globales como también dirigidos a grupos específicos	0,14	3	0,42
4.	Optimización en enrutamiento e hipervinculos	0,06	1	0,08
5.	Desarrollo y parametrización módulos digitales	0,13	3	0,39
AMENAZAS				
1.	Crisis pandémica	0,12	3	0,36
2.	Descenso en el consumo de medios físicos	0,01	2	0,18
3.	Capacidad logística en tiempo real	0,11	2	0,22
4.	Costo y tiempo en la ejecución de la estrategia de la Intranet	0,9	2	0,2
5.	Soporte y organización de datos cuantificales en el enrutamiento	0,1	1	0,1
TOTAL		1		2,09
NOTAS: (1) Los cálculos indican el grado de eficacia con que las estrategias de la compañía responden a cada factor, donde 4= la respuesta es superior, 3= la respuesta está por arriba de la media, 2= la respuesta es la media, 1= la respuesta es mala. (2) el total ponderado es de 2,09 está por debajo de la media.				

Fuente: Elaboración propia.

Está marcado por porcentaje de peso, atribuible al objeto del análisis, el impacto del factor o sector es el total a 100% y los factores importantes del peso tienen menos relevancia. Se indica en la evaluación con un objetivo de análisis del factor de la empresa: si el factor seleccionado representa una mayor debilidad => 1; Si una falencia => 2; Si una pequeña fuerza => 3; Si uno es mayor => 4 se refiere a las notas de la empresa.

En términos de optimización a corto plazo, está en impacto, ya que las debilidades son las que influyen en el proceso y el progreso de la organización buscando contrastarlo, fortalecer y convertirse en un cambio de peso y la posición estratégico. El interno es generalmente más alto

que la situación estratégica externa generando aliviar un mejor desarrollo organizacional que puede extenderse al nivel digital.

Para estas opciones de análisis y amenazas, que deben ser explotadas y mitigadas las actividades administrativas incluyen proyectos a largo plazo como una implementación de gestión de la compañía mediante un CRM y el registro de nivel digital sistemático, por otro lado, la reducción de los boletines físicos o carteles son una oportunidad para mejorar la responsabilidad social corporativa, pero se encuentra en un área en la que la compañía no es fuerte en la amenaza de apoyo y organización contra el diseño de la intranet después de la estrategia de diseño seleccionado a medida que se define la estrategia los criterios para optimizar los procesos administrativos a largo plazo, otras amenazas se consideran largas y que minimizan sus efectos.

7.1.5 Análisis matriz EFI

Dicha matriz resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes en las áreas funcionales de Centro Mayor Centro Comercial y proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. La puntuación total de 1,89 en la matriz EFI indica la debilidad de la organización en la planificación estratégica y la comunicación interna en los medios digitales, la estrategia de *Endomarketing* y las diversas herramientas propuestas en este trabajo deben aplicarse para mejorar esta experiencia de usuario mediante la perfilación de posibles cotizaciones en la elaboración de la Intranet, la idea es acercar a los colaboradores en las optimizaciones futuras según el objeto de estudio.

Figura 12. Matriz EFI Centro Mayor Centro Comercial

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)				
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		PESO	CLASIFICACION	PUNTUACIÓN
FORTALEZA				
1.	Se establecen métricas diarias, semanales, mensuales y semestrales para confirmar el rendimiento óptimo.	0,16	3	0,38
2.	Los criterios de desempeño son generados por las políticas aplicadas	0,12	2	0,48
3.	La gerencia cree que es esencial mejorar los medios digitales mediante la Intranet	0,18	2	0,24
4.	Enrutamiento preciso basado en el área de uso	0,05	1	0,01
5.	Los sistemas numéricos cuantitativos contribuyen a la toma de decisiones estratégicas	0,08	3	0,16
DEBILIDADES				

1.	Uso mínimo de indicadores	0,15	3	0,6
2.	Las estrategias se comunican mediante medios físicos	0,08	1	0,15
3.	La base de datos no tiene un control sistemático	0,06	1	0,18
4.	Las políticas para el uso de canales digitales no son claras para los empleados	0,5	2	0,8
5.	Herramientas de intranet ineficaces	0,6	1	0,6
TOTAL		1		1,89
NOTAS: (1) Los cálculos indican el grado de eficacia con que las estrategias de la compañía responden a cada factor, donde 4= la respuesta es superior, 3= la respuesta está por arriba de la media, 2= la respuesta es la media, 1= la respuesta es mala. (2) el total ponderado es de 1,89 está por debajo de la media.				

Fuente: Elaboración propia.

Esta es una de las técnicas para evaluar cada una de las áreas funcionales de la empresa internamente, y también ofrece una base para la determinación y evaluación de las relaciones entre estas áreas. Esta matriz se realizó teniendo en cuenta las observaciones y registros recolectados con los colaboradores más que la técnica. El peso de cada factor se multiplica por su nota correspondiente para determinar una nota ponderada para cada variable, se agregará el grado ponderado de cada voluble para determinar la suma ponderada de la empresa.

En la matriz, se puede evidenciar que los factores asociados con los proveedores, como en el caso de un acuerdo con las empresas, la optimización de la Intranet y la disponibilidad de la misma, ofrecen una soluciones tecnológicas para este fin, así como el proyecto para el trabajo sobre la conveniencia a nivel administrativo, los costos asociados con el servicio tienen un peso significativo en la matriz, la viabilidad de la empresa puede influir pero es uno de los mejores factores ponderados, debido a la ejecución del contrato de los proveedores, ya que es un proyecto de tecnología el hecho de que el proveedor debe tener en cuenta durante la fase previa requisitos de la propuesta,

7.1.6 Análisis Brief

El *Brief* (anexo 1) es una estrategia para el buen uso de los productos y servicios a partir de la necesidad del consumidor que logra describir el producto, servicio o actividad, buscando resaltar sus principales características, investigando un grupo objetivo con la finalidad de evidenciar el valor de la inversión en la Intranet en tiempo y calidad de ejecución (Vargas & Manzanares, S. P, 2010. p.13) en el Centro Comercial Centro Mayor. La integración de estos servicios se hace para penetrar un nicho de mercado como los proveedores digitales, quienes requieren un aliado

estratégico que integre todas sus necesidades y genere un valor agregado dentro de la política de la organización mediante cosas sencillas y dinámicas para el colaborador, por esta razón lo que se busca es que los servicios ofrecidos sean de total aceptación por este y a su vez se sincronice con la estrategia corporativa del departamento de Comunicación.

Dicho *Brief* va destinado al proveedor que seleccionará el Centro Comercial, en este documento, el área de Mercadeo y Comunicaciones dan una serie de criterios para tener en cuenta al momento de su ejecución mediante preguntas de perfilación con las cuales se concertaron las siguientes observaciones:

¿Qué objetivos desea alcanzar con este proyecto?

1. Proponer una plataforma digital optimizada para subir los índices de *Endomarketing* en los colaboradores administrativos de Centro Mayor.
2. Establecer una estrategia de *Endomarketing* con la herramienta digital.
3. Identificar las necesidades informativas del colaborador y aplicarlas en la herramienta digital.

¿Por qué desea realizarlo?

Los colaboradores administrativos de Centro Comercial actualmente usan la intranet para registrar su estado de salud debido a la pandemia, es por esta razón que debido al alto tráfico que tiene esta herramienta actualmente para ese fin, se ha evidenciado diferentes problemas técnicos que ralentizan la herramienta ofreciendo una experiencia poco intuitiva y generosa con los colaboradores, exponiendo las oportunidades de mejora, es por esta razón que se debería aprovechar de mejor manera la herramienta para centralizar la información relevante y a su vez, implementar diferentes estrategias que ayuden a mejorar el sentido de pertenencia hacia la organización gracias a las mejoras que se esperan de este proyecto.

¿Cómo se medirá el éxito del proyecto?

- Cantidad de visitas.
- Tráfico en noticias y lectura de la información

- Tiempo de navegación

- Índices de *Endomarketing* (motivación, sentido de pertenencia)

¿Existe actualmente un producto del proyecto que desea desarrollar? (rediseño); haga comentarios sobre dicho producto existente.

- La intranet actual la cual se encuentra en *Wordpress*.

¿Cuenta con algún tipo de estudios sobre el producto existente?

- No

¿A qué público está orientado este proyecto?

- Colaboradores administrativos.

¿Cuenta con estudios sobre la audiencia a la cual está orientado el proyecto?

- Sí, batería psicosocial 2019 -2021

¿Qué debería lograr hacer el usuario en este proyecto?

- Consultar información sobre su trabajo y la compañía como horarios, valores corporativos, programas de inducción, reto mayor, programa de servicio mismo, capacitaciones, blogs, noticias, circulares, cumpleaños, eventos, galería de fotos y videos, programador de tareas, sobre los contenidos.

¿Cuenta con contenidos para este proyecto?

- Sí, el contenido se publicará de manera constante.

¿Tiene un equipo que mantenga el aplicativo después de su puesta online?

- Para administración de contenido como publicación de blogs, noticias, imágenes y demás sí. Para temas técnicos de programación, no.

¿Cuenta con imagen corporativa y manual de estilos para medios digitales?

- Sí.

¿Tienen imágenes en buena calidad y optimizadas para el canal digital para hacer uso de ellas en el aplicativo?

- Sí

¿Desea contar con versión en otro idioma de su proyecto?

- No

¿Cuenta con alguna estructura o índice de contenidos tentativo?

- Actualmente no pero sí es necesario la realización de la misma.

Información técnica

¿Tienen hosting y dominio (URL) de este proyecto o cuenta en Apple y/o Google de desarrollador?

- Sí

¿Desea contar con servicio de mantenimiento después de la puesta online del aplicativo?

- Sí

7.1.7 Análisis Scope Canvas

La adopción del modelo de negocio *Scope Canvas* traza el direccionamiento de cara a la experiencia que los colaboradores tendrán al recibir los servicios de Centro Mayor Centro Comercial a nivel digital, de tal forma que cada uno de los resultados establecidos en el presente informe son proyectados en los cuadrantes del modelo.

Figura 13. Scope Canvas Intranet Centro Mayor Centro Comercial

PROYECTO: INTRANET CENTRO MAYOR	
Usuarios	Negocio
<p>✓ Necesidades ¿Qué necesitan los usuarios? ¿Qué les duele?</p> <ul style="list-style-type: none"> - La intranet demora en cargar - Mucha información por diferentes canales - Estar más y mejor informados - Tickets de tareas entre áreas 	<p>📁 Motivadores ¿Qué mejora les entregaremos para satisfacer sus necesidades?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intranet rápida, intuitiva, eficaz y fácil de usar - Información valiosa - Mejor usabilidad y experiencia de usuario - Comunicación no invasiva - Contenido de interés para la labor - Fortalecer el sentido de pertenencia y motivación
<p>♥ Propósito ¿Qué hace que esto valga la pena para nosotros como equipo?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar los índices de <i>endomarketing</i> - Centralizar la información - Facilitar la vida del colaborador en la empresa - Ayudar a las áreas a optimizar sus procesos - Medir el nivel de eficacia de la información - Digitalizar procesos 	<p>🏆 Impacto ¿Cuáles son nuestras metas y potencial de largo plazo?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear una etapa 2 tipo extranet para las marcas y locales
<p>⚡ Acciones ¿Qué esperamos que hagan los usuarios? ¿Cómo sabremos que los motivamos correctamente?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lograr que acceso sea orgánico e intuitivo - Consultar los módulos de capacitación, información y blog - Motivaremos con plan de fidelización o puntos 	<p>📊 Métricas ¿Qué mediremos para saber si los objetivos se cumplen?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tráfico mensual - Visitas diarias - Tasa de lectura en la información - Motivación - Sentido de pertenencia - Nivel de satisfacción
<p>🎯 Objetivos ¿Cuáles son nuestras metas de corto plazo?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar estrategias de <i>endomarketing</i> en la intranet - Mejorar el nivel de satisfacción del usuario con la herramienta - Capacitar a todos los colaboradores sobre el uso de la misma - Centralizar la información - Ofrecer una herramienta útil para las áreas 	

Fuente: Elaboración propia.

7.1.7 Análisis Card Sorting

El *Card Sorting* es una técnica de clasificación de tarjetas a través de un método de investigación establecido para averiguar cómo las personas comprenden y categorizan la información mediante calificaciones de etiquetas para agrupar y marcar la información de la Intranet de una manera que sea relevante para los colaboradores Ortega Santamaría, S. (2005). Por consiguiente, lo que hace con la clasificación de etiquetas es crear un conjunto de tarjetas que representen el contenido de su producto o servicio a nivel digital, una para cada colaborador activo

luego les pedimos a muchos usuarios que organizaran estas tarjetas en grupos de interés por cada departamento.

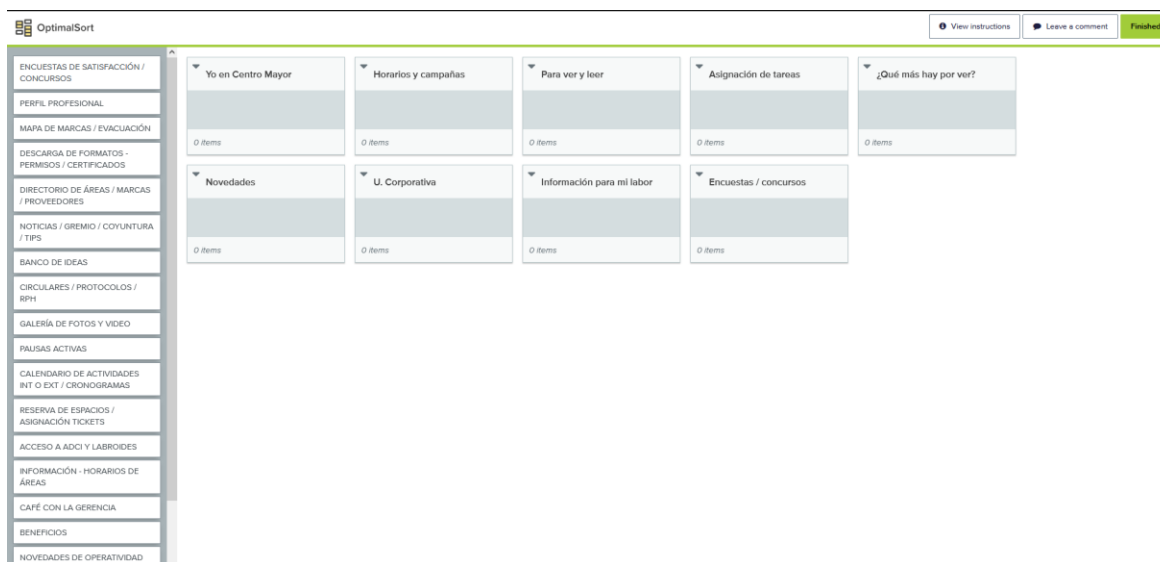
El reordenamiento de pestañas se puede utilizar para diseñar nuevos ítems dentro de la Intranet o secciones agrupadas mediante hipervínculos, mejorando la página web existente y aprendiendo cómo los colaboradores esperan que la información se agrupe adecuadamente, además compara los lugares donde el personal entienden diferentes conceptos e ideas clasificando u ordenando artículos según los criterios establecidos.

Se estableció un guion desde el departamento de Comunicación explicando la actividad a desarrollar con los colaboradores recalcando que las elecciones realizadas en cada pestaña son de total albedrío y que dichas decisiones no tendrán repercusiones negativas o positivas dentro del *Card Sorting*.

7.1.8 Agrupación Card Sorting

Dentro de la agrupación para la ejecución del *Card Sorting* se tuvo en cuenta al 20% de la planta según las diferentes áreas y roles dentro de Centro Mayor Centro Comercial, la metodología realizada fue de carácter híbrida ya que los participantes clasificaron las tarjetas en las categorías asignadas y también crearon sus propias clases, para ello utilizaron la plataforma *Workshop*.

Ilustración 23. Maquetación actividad *Card Sorting* por colaborador



Fuente: *Elaboración propia*

Conforme a la ejecución los colaboradores ordenaron y reestructuraron cada departamento según la visualización de la Intranet añadiendo parámetros de maquetación o distribución, nombrar el contenido es la tarea más delicada de todo el proceso ya que si el etiquetado es confuso, es posible que el grupo tenga un error, por lo tanto, la etiqueta debe ser lo más precisa posible, en dicho *Card Sorting* se evidencio la agrupación por cada área de trabajo según la ponderación de la siguiente manera:

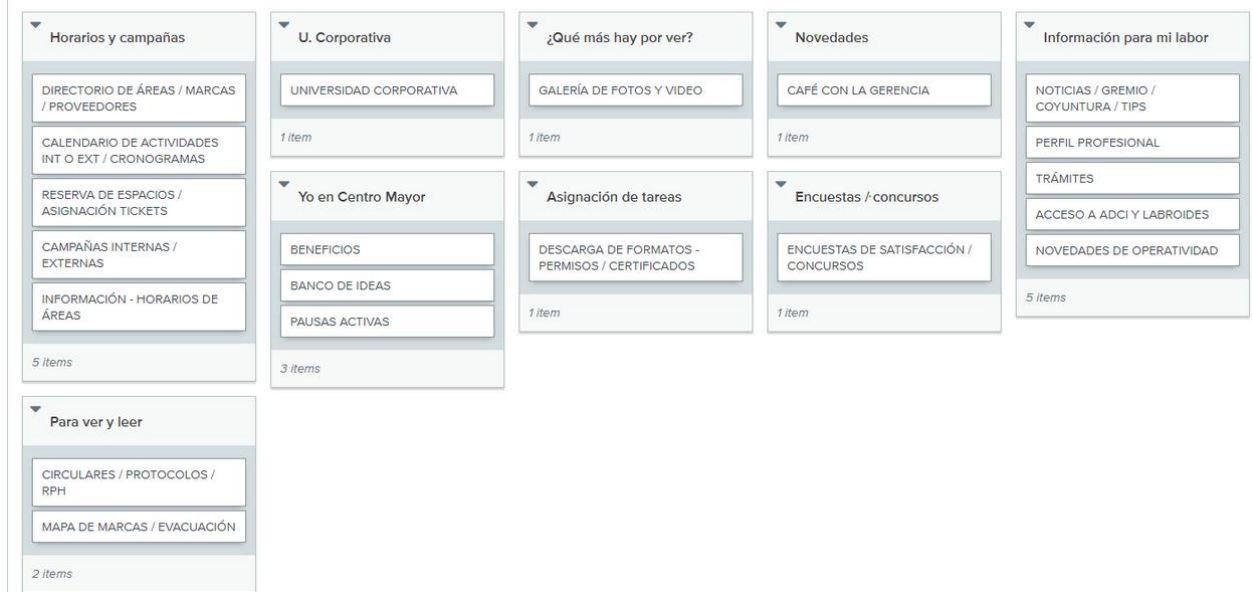
Ilustración 24. *Organización Departamento Recursos Humanos*



Fuente: *Elaboración propia*

En la reestructuración de tarjetas según la ponderación el departamento de recursos humanos dentro de la asignación de tareas formatos de cronogramas que contengan información relevante ya sea de actividades internas o externas que faciliten el control en tiempo real de espacios de reunión entre los colaboradores, también prioriza la información de horarios de cada empleado según su franja laboral e incentivando el cumplimiento del mismo, en la pestaña de novedades y encuestas detallan la importancia de la operatividad conforme a los niveles de satisfacción detallados en cada diagnostico previamente realizado y por último la data de los perfiles profesionales que hacen parte del organigrama de Centro Mayor Centro Comercial.

Ilustración 25. Organización Departamento Financiero



Fuente: *Elaboración propia*

En el departamento financiero se enfatizó en pestañas claves para la ejecución del área tales como acceso al ADCI y Labroides plataformas internas de control y seguimiento del colaborar priorizando la información del colaborador según el crecimiento laboral obtenido desde su vinculación a la empresa, dentro de la pestaña de novedades evidenciaron según la ponderación la importancia de sucesos operacionales como factor de importancia para cada colaborador teniendo en cuenta un banco de ideas que fomenten la participación y gestión en cada uno de los departamento que van a interactuar con la Intranet analizando grupos generados por cada usuario las aplicación en línea proporciona una herramienta muy útil para realizar este análisis de datos cuantitativos.

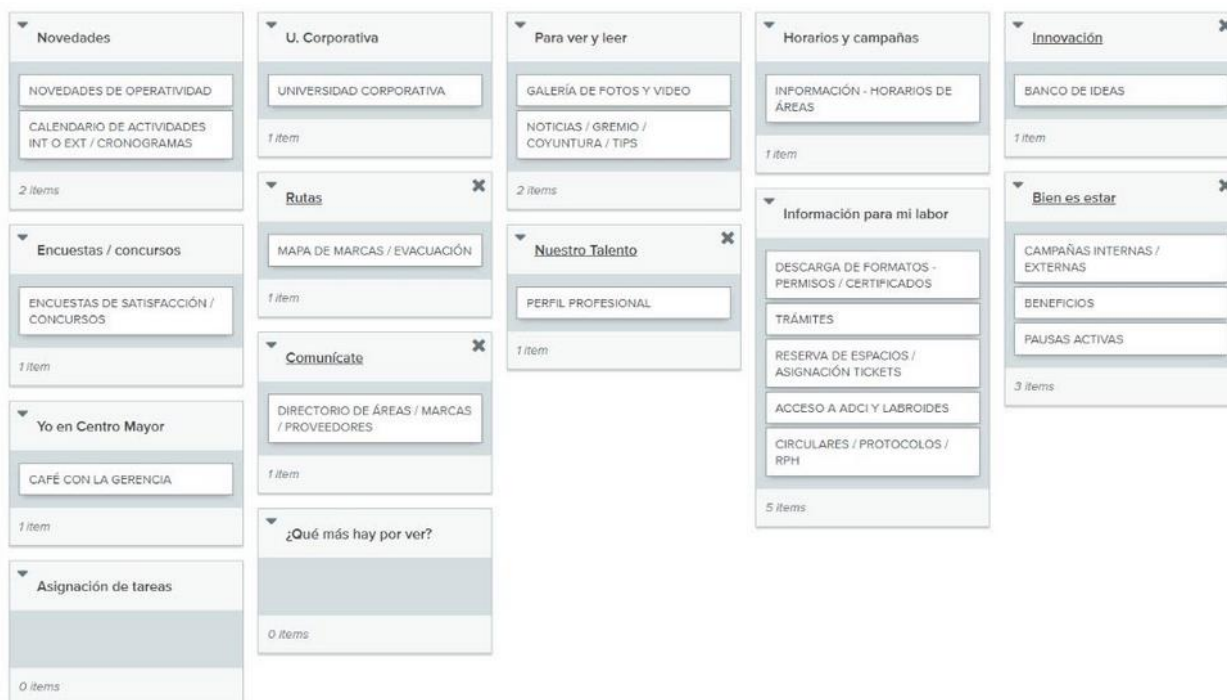
Ilustración 26. Organización Departamento Mercadeo



Fuente: *Elaboración propia*

Según la ponderación recolectada en el *card sorting* se evidenció que el departamento de mercadeo necesita clasificar todas las tarjetas, y el tipo de etiqueta correspondiente tiende a estar abierto esto significa que es menos probable que los colaboradores utilicen su categoría y es más probable que creen nuevas categorías para complementar la clasificación de etiqueta, ya que presenta similitudes con el comportamiento del área de recursos humanos con ítems propios como lo son perfil profesional, trazabilidad de horarios y control de las campañas desempeñadas a nivel interno y externo, con una particularidad dentro su organización ya que enfatizan las pestañas de tramites o certificaciones que le facilitan al colaborador descargar los formatos que desee en tiempo real.

Ilustración 27. Organización Departamento Ambiental

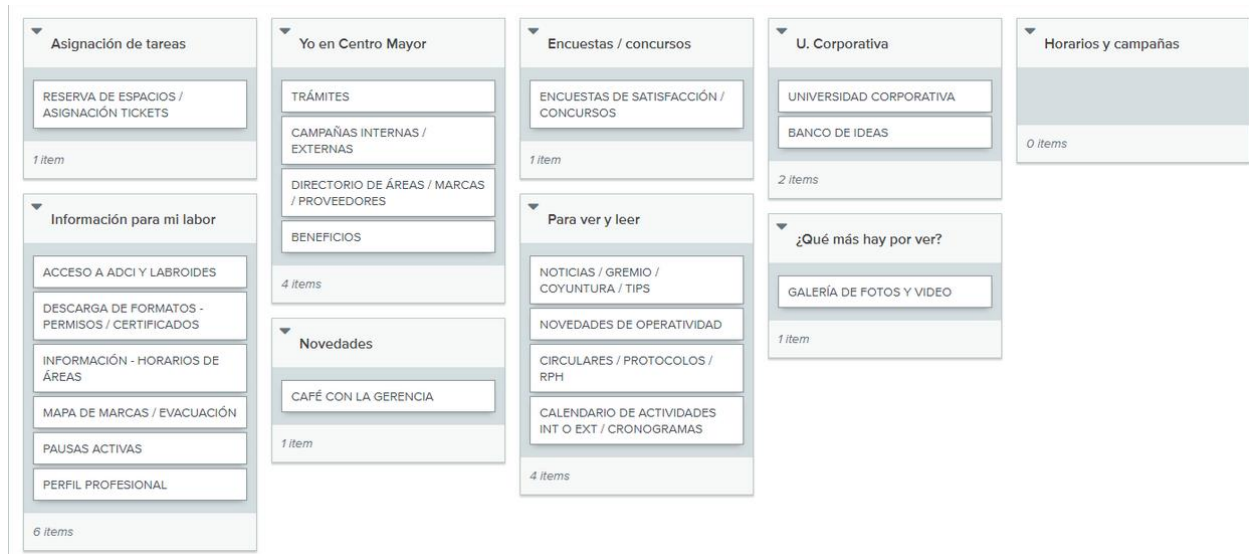


Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que en el departamento ambiental se evidenciaron criterios propios como la forma en que se obtuvo la agrupación y las etiquetas que los colaboradores generaron la oportunidad de sugerirse a sí mismos en caso de que quieren crear una tarjeta de categoría mejor que la etiqueta que se le recomendó, con comportamiento similares frente a las novedades de operatividad u encuestas de satisfacción que garanticen dentro de la Intranet las observaciones dadas en los demás ejercicios previos al *card sorting*. No obstante, señalaron la relevancia del directorio de marca y proveedores garantes en la presentación del sitio web ejecutando un enrutamiento satisfactorio en pro a la experiencia de usuario dejando en el costado derecho herramientas de innovación y bienestar del personal que interactúa diariamente.

Las tarjetas relacionadas con las categorías de la Intranet constituyen un excelente portal de resultados de clasificación de mapas híbridos que se especializan en el descubrimiento de categorías proporcionado por el colaborador y la formación rápida de modelos mentales para ayudar a optimizar las comunicaciones digitales dentro de la organización.

Ilustración 28. Organización Departamento Tecnología

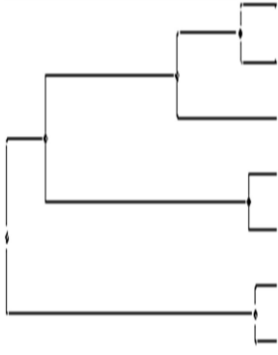


Fuente: *Elaboración propia*

Según el departamento de tecnología en las tarjetas a elegir sugiere un comportamiento metódico dentro de este proceso ya que parte de un inicio de convergencia entre departamentos con una mejora continua o un rediseño en los portales de comercio electrónico con una interfaz se vuelve más compleja a medida que el equipo que administra el sitio agrega páginas constantemente según los datos obtenidos en este caso teniendo en cuenta las pestañas de información de labor, universidad corporativa y noticias relevantes en la gestión organizacional, enfatizando notablemente dentro de este proceso la experiencia de usuario en cada módulo seleccionado.

La forma en que los usuarios organizan sus etiquetas ayudar en la necesidad de que valide o pruebe los diseños de la Intranet con los destinatarios va más allá de los estereotipos y es la mejor organización de recursos para este espacio tiene como objetivo simplificar y facilitar la comprensión del usuario del modelo mental en la fase de desarrollo en esta técnica y el algoritmo de agrupamiento son muy útiles para interpretar los resultados en tiempo real del comportamiento organizacional.

Figura 14. Matriz de agrupación Dendograma Workshop

Dendrograma	Tarjeta	Categoría más popular	Agrupación
	Novedades De Operatividad	Novedades	2
	Directorio de Áreas / Marcas / Proveedores	¿Qué más hay por ver?	1
	Universidad Corporativa	U. Corporativa	1
	Información - Horarios de áreas	Yo en Centro Mayor	2
	Perfil Profesional	Información para mi labor	1
	Acceso a ADCI y Labroides	Encuestas / concursos	1
	Campañas Internas / Externas	Asignación de tareas	1

Fuente: Elaboración propia

El dendrograma se utiliza para ver los grupos lógicos que el colaborador ha sugerido para la optimización del mapa grafico dentro de la Intranet y minimiza el número de nodos facilitando la interpretación de diagramas visuales y la toma de decisiones ya sea para agregar, eliminar o seleccionar una categoría conforme a la experiencia de usuario. Por otro lado, dado que el objetivo es analizar el estado actual de la Intranet en el Centro Comercial se ha realizado directamente un *card sorting* hibrido con Workshop. De este modo, los colaboradores utilizarán las categorías del sistema de organización actual y será más fácil equiparar cuáles son sus puntos fuertes y débiles a fin de determinar si la propuesta de arquitectura actual es adecuada o no.

Figura 15. Matriz de agrupación Popularidad Workshop

<i>Tarjeta</i>	<i>N° Tarjeta</i>	<i>¿Qué más hay por ver?</i>	<i>Yo en Centro Mayor</i>	<i>Información para mi labor</i>	<i>Asignación de tareas</i>	<i>Encuestas</i>	<i>Para ver y leer</i>
Noticias / Gremio / Coyuntura / Tips	1	10%	0%	48%	0%	38%	3%
Novedades De Operatividad	2	3%	17%	13%	7%	60%	0%
Trámites	2	7%	48%	30%	7%	7%	0%
Universidad Corporativa	1	28%	21%	14%	3%	28%	7%
Información - Horarios De Áreas	1	0%	52%	31%	3%	14%	0%
Perfil Profesional	2	14%	0%	0%	72%	10%	3%
Directorio De Áreas / Marcas / Proveedores	1	23%	63%	0%	0%	13%	0%
Circulares / Protocolos / Rph	3	14%	3%	3%	0%	76%	3%
Campañas Internas / Externas	2	14%	52%	17%	3%	10%	3%
Acceso ADCI Y Labroides	1	7%	0%	0%	0%	20%	73%
Encuestas De Satisfacción / Concursos	2	10%	0%	0%	0%	20%	70%

Fuente: Elaboración propia

Se observa una distribución desigual, con algunas tarjetas que muestran una tasa de coincidencia relativamente alta por encima del 68% y otras que no alcanzan el 17%. Estos datos son el primer indicio de que la arquitectura del portal no se adapta bien a las necesidades de los colaboradores esto se debe a que muestra diferencias significativas en cómo el personal refleja sus patrones mentales en las categorías existentes.

Se evidenció que en el modelo mental del colaborador necesita agrupar estas tarjetas, pero ninguna de las categorías que existen en la propuesta del objeto de estudio es suficiente estos datos deben tenerse en cuenta cuando las clasificaciones de etiquetas se construyen a partir dar sugerencias para nuevas arquitecturas, ya que son importantes cuando se utilizan métodos de clasificación esto permite a los colaboradores crear nuevas etiquetas para categorías que reflejen mejor su modelo mental. Por otra parte, la inconsistencia del modelo organizativo se debe a la implementación directa de la reestructuración digital utilizado para optimizar la Intranet y la incapacidad de adaptarse a las necesidades de la organización reflejando las necesidades específicas de los colaboradores en el caso de Centro Mayor, ambas interacciones produjeron

una experiencia de usuario negativa.

8. Plan de intervención

Para el plan de intervención se plantea diseñar y desarrollar una Intranet para Centro Mayor que ayude a mejorar la comunicación entre el área administrativa de Centro Comercial y las diferentes personas que trabajan en él, inicialmente con colaboradores administrativos, con el fin de fidelizar a esta comunidad y mantenerla al tanto de todo lo relacionado con la operación de la propiedad horizontal. Adicionalmente, también se busca ofrecer capacitaciones y cursos de interés general para el personal.

Se pretende realizar dentro de la Intranet módulos que ayuden en el reporte diario del usuario y administradores en tiempo real, fomentando e incluyendo procesos internos, noticias, solicitudes, *quizzes* y bibliotecas de búsqueda para que los colaboradores encuentren la información que solicitan de manera ágil e intuitiva.

Dentro de las funciones de navegación, el rol de administrador podrá descargar reportes con información sobre la navegación que realiza cada usuario en el sitio, formularios diligenciados, envío de notificaciones y creación de tickets de trabajo para compañeros de otras áreas. Por otra parte, en el rol de usuario, la experiencia del colaborador se manejará mediante el contenido de valor que consulten, el tiempo de duración en la plataforma y la tasa de rebote en la Intranet, lo anterior se realizará a través de un usuario y contraseña personal que le permitirá acceder de manera exclusiva a la información y el contenido que le ofrecerá el Centro Comercial para su jornada diaria y también para su vida personal.

Cabe resaltar dentro de las funcionalidades del plan de intervención se evidencia el sistema de prerequisites para tomar *tests* y cursos avanzados para los colaboradores, según historial personalizado y filtrable por nivel y tipo de área en la cual se desempeña, subniveles para cruzar roles con categorías, exámenes de refuerzo disponibles para mejorar la nota durante los exámenes realizados en la Intranet, los archivos multimedia sin límite de peso o duración bajo recomendación del proveedor, mostrando calendario de eventos y repositorio de archivos.

El objeto de estudio se basa en la gestión de estrategias de *Endomarketing* y la optimización en los procesos digitales en pro a la experiencia de usuario de Centro Mayor Centro Comercial para

los cuales se presentan principalmente contribuciones de investigación, referenciadas por los siguientes autores: Acosta et al., (2008), Hernández et al. (2007) y Salas et al. (2016) se consideró que llena los principales vacíos observados en el diagnóstico de los procesos de gestión tecnológica.

Este modelo incluye factores organizacionales que afectan la optimización de la intranet y la experiencia de usuario, así como los ciclos de implementación para la mejora de procesos. Teniendo en cuenta, que se debe aplicar y desarrollar investigaciones para todo el escenario y para cada avance dentro de la comunicación interna. Las propuestas deben tener éxito, generando eficiencia en los procesos, así como implementar actividades que permitan mejorar la síntesis y adquisición de operaciones de producción especializadas en la eficacia a nivel digital.

Se busca que con el proveedor que se ejecute la propuesta, la plataforma tenga mejores métricas de interacción y visitas, lo que se traducirá a la creación de áreas de interés en los colaboradores optimizando procesos o trámites secuenciales que se verán mejorados gracias a la implementación de estrategias de *endomarketing* expuestas con anterioridad por lo cual con las estrategias planteadas en el objeto de estudio se pretende mitigar el margen de déficit en un 32% de los colaboradores. Por otro lado, con la reestructuración de la Intranet mediante estrategias propias de *Endomarketing* se garantizaría un impacto promedio poblacional aproximado del 95.6% según la ponderación encuestada.

No obstante, para la ejecución del plan de intervención en la Intranet se evidenciaron dos proveedores cuyos criterios antes mencionados se conciertan en el objetivo de estudio, dejando bases a mediano y largo plazo frente a la optimización de canales digitales y comunicación interna mediante estrategias de *Endomarketing*, se tuvieron en cuenta las siguientes propuestas:

Figura 15. Cuadro comparativo proveedores

PROVEEDORES INTRANET			
CONCEPTO	ALMA PASIÓN CREATIVA	KOL3	EIKON
VALOR PROYECTO	\$ 33.395.078	\$ 19.500.000	\$ 26.500.000
COSTOS ANUALES (HOSTING, DOMINIO, LICENCIAS, CERTIFICACIONES)	\$ 3.575.950	No indica	No indica
FEE MENSUAL (SOPORTE, CAMBIAS AL DISEÑO)	\$ 4.320.000	\$ 300.000	N/A
PLATAFORMA	WORDPRESS	DRUPAL	DRUPAL
RESPONSIVE	NO	SI	SI
CONCEPTOS TÉCNICOS	PLANTILLA/PEEPSO/LEARNDAS H/WP FORMS/ZAPIER/AMAZON S3/INSTANCIA T4G.XLARGE/ PLUGGINS	HOSTING PRO (OPCIONAL):4GB DE RAM, 80 GB DE DISCO SSD, 3 TB DE TRANSFERENCIA	DISEÑO (UX/UI)/BACK END/CARGA DE CONTENIDO/CAP ACITACIÓN/CERTIFICADO SSL POR 1 AÑO
BASES DE DATOS	GOOGLE	GOOGLE	MYSQL
E LEARNING	LMS	SI	PROPIO
TICKETS	SI	SI	SI
DURACIÓN DEL PROYECTO	12 SEMANAS	10 SEMANAS	11 SEMANAS
DOCUMENTOS COMPLETOS	SI	SI	SI
VIABILIDAD FINANCIERA CON AUDITORIA	2.9	3.2	3
CUMPLIMIENTO EN LAS FECHAS PREVIAS	OK	OK	OK

Fuente: Elaboración propia

En el caso de APC, busca una optimización de intranet en el área organizacional priorizando el direccionamiento y control de sus operaciones, aumentando la capacidad de atención de los colaboradores y haciendo de Centro Mayor Centro Comercial un proceso más eficiente y eficaz logrando compactar la información haciéndola más verídica y eficaz para toda la empresa con la toma de decisiones de una manera acertada y con rastreos en tiempos operativos de cada área vinculada con la compañía.

Dentro de su propuesta se destaca el desarrollo en su totalidad de la Intranet bajo la plataforma *WordPress* (lenguajes de programación: PHP, JavaScript y bases de datos: MySQL) y con los estándares HTML 5 y CSS3. Para llevar a cabo la implementación de la propuesta el proveedor plantea sistemas de gestión tales como: perfiles sociales, muro de actividades, reacciones, comentarios, blog para los colaboradores, encuestas, fechas importantes para la comunidad, soporte de imágenes y video, integración con *Giphy*, sistema de registro y seguridad para protección de la plataforma.

Plugins a utilizar (los más importantes):

- Red social: *Peepso* (1 año de licenciamiento).
- Capacitación (LMS): *LearnDash* (1 año de licenciamiento).
- Seguridad para *WordPress*: *WordFence* (Versión free).
- Sistema de *Backups*: *Updraftplus* (Versión free).

No obstante, APC se encarga de la revisión de la concepción y la organización de la estructura general de contenidos que va a tener el sitio web, ajuste del estilo gráfico, organización y personalización de los elementos que componen la estética y organización de la plantilla de *Wordpress* empleada en la Intranet (usabilidad). Luego de ser revisada y aprobada la implementación, finalmente es entregado para ser publicado el resultado final es la Intranet publicada y mapa de navegación.

Por otro lado, la propuesta contempla restricciones o características previas a la ejecución estableciendo criterios de aprobación se iniciará el desarrollo de propuestas gráficas una vez recibida la orden de compra o aprobación por parte de Centro Mayor Centro Comercial el valor de

la propuesta incluye la publicación inicial de los contenido, compra de *plugins premium* para la implementación de las funcionalidades del sitio, plantilla *premium* para la maquetación del sitio, restricciones en la cantidad de páginas a generar, el valor de la oferta no incluye preproducción, producción y postproducción de material audiovisual como registro fotográfico o de video, ni su edición y solamente el manejo del material existente.

Figura 16. Costo de implementación APC

ESTADIO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIÓN	SUB-ACCIÓN	RESP.	INDICADOR DE LOGRO	T M O E J	SITUACIÓN ACTUAL	MET A	VA R	COSTO ESTIMADO	VALOR TOTAL	BENEFICIO CUALITATIVO
Optimización de la Intranet	No cuenta con un direccionamiento estratégico a nivel digital claramente definido	Ejecución en la Intranet de <i>WordPress, PHP, JavaScript, MySQL</i> y <i>HTML 5</i> y <i>CSS3</i> .	Capacitaciones para el conocimiento y fortalecimiento de la comunicación digital	Gerente y Directores de áreas	% objetivos logrados / % objetivo de mejora planteados	60 días	83,48%	96,25%	13%	5.935.078	33.395.078	Esto le permite utilizar un enfoque más sistemático para desarrollar mejores estrategias, descentralizar procesos y fomentar la participación de todos los colaboradores. Esto crea conciencia sobre la importancia de optimización en los procesos digitales y crea una nueva fuerza para el crecimiento empresarial y la eficiente dentro la organización.
		Red social: <i>Peepso</i> , (LMS): <i>LearnDash</i> , <i>WordPress</i> , y <i>Backups</i>	Auditoria y asesoría externa por parte de los colaboradores			60 días				17.500.000		
			Alineamiento de objetivos - capacitación			15 días				5.760.000		
		Concepción y la organización	A partir del reporte en tiempo real establecer estrategias y acciones			15 días				4.200.000		

Fuente: Elaboración propia.

Para Kol3 es prioridad el diseño y desarrollo de Intranet como herramienta de comunicación y gestión de conocimiento con el fin de optimizar índices, tiempos y sentido de pertenencia a la empresa basándose en el área y perfil particular de cada usuario.

Cabe aclarar que el plan de ejecución se compone de acompañamiento de jerarquía de la información, diseño intuitivo basado a la experiencia de usuario y accesible, gestión de roles y

usuarios, contenidos informativos tanto globales como también dirigidos a grupos específicos y publicación del calendario de eventos según contenidos propuestos.

No obstante, en el detalle de inversión frente a la propuesta evidenciaron que priorizan el diseño y aterrizaje línea gráfica, desarrollo y parametrización módulos, análisis y optimización de usabilidad y accesibilidad, publicación y prevención, supervisiones de errores en cuanto a código de la plataforma, este no incluye soluciones de errores por memoria, versión de apache o temas derivados del hosting.

Dentro del *E-learning* se pretende fomentar la mediante la gestión del conocimiento, plataforma de capacitación online, amigable y didáctica para el colaborador a través de encuestas o entrevistas, cuestionarios e impacto de experiencia y comunicación en la Intranet con un modelo de cuatro pilares como lo son: reacción, aprendizaje, comportamiento y resultados.

Figura 17. Costo de implementación Kol3 Sistemas digitales

ESTADIO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIÓN	SUB-ACCIÓN	RESP.	INDICADOR DE LOGRO	TEMPO	SITUACIÓN ACTUAL	MET A	VAR	COSTO ESTIMADO	VALOR TOTAL	BENEFICIO CUALITATIVO
Optimización de la Intranet	No cuenta con un direccionamiento estratégico a nivel digital claramente definido	E – Learning modelo cuatro pilares	Capacitaciones para el conocimiento y fortalecimiento de la comunicación digital	Gerente y Directores de áreas	% objetivos logrados / % objetivo de mejora planteado	60 días	83,48%	96,25%	13%	2.875.000	19.500.000	Genera un enfoque más sistemático para desarrollar mejores estrategias y procesos descentralizados, fomentar la participación de todos los colaboradores, la importancia de la optimización en los procesos digitales y aporta nuevo poder empresarial y un crecimiento eficiente dentro de la organización .
		Hosting PRO para intranet	Auditoria y asesoría externa por parte de los colaboradores			60 días				6.875.000		
			Alineamiento de objetivos - capacitación			15 días				4.875.000		
		Concepción y la organización	A partir del reporte en tiempo real establecer estrategias y acciones			15 días				4.875.000		

Fuente: Elaboración propia

La propuesta de Eikon se fundamenta en diseñar e implementar la intranet con base en las últimas tendencias a nivel de experiencia de usuario, buen manejo de los recursos gráficos simplicidad, usabilidad, navegabilidad y *responsive design*. Esto nos permitirá tener relevancia en nuestros visitantes y lograr contar con la información organizada en un mismo espacio, acercándonos y generando interés en nuestros colaboradores.

Con un módulo de enrutamiento basado en realizar búsquedas detalladas por el nombre de la marca, la ubicación del piso o plazoleta y categoría del negocio, navegando en un listado de los locales, marcas y listado de colaboradores, conocer y descargar las diferentes certificaciones y formatos de procesos de calidad con los que cuenta la empresa, realizar búsquedas por títulos o número de documento. Por otra parte, por medio de una grilla informativa se presentarán las diferentes promociones, actividades y beneficios que ofrece el Centro Comercial Centro Mayor y las diferentes marcas que lo conforman generando notificaciones cuando se cargue un beneficio nuevo, esta llegará a los colaboradores de la plataforma por medio de un *mailing* cualquier usuario registrado y *logueado* podrá acceder a esta interna que estará compuesta por un banner, un texto informativo y aclaratorio, un formulario que contará con los campos de asunto y cuerpo de texto para detallar su idea o sugerencia, a través de la grilla informativa se presentarán las diferentes actividades y campañas que realizará a lo largo del año la organización.

La plataforma web se desarrollará usando el CMS Drupal en su versión 8. Esto nos proporcionará integrar todas las funcionalidades necesarias de manera eficiente, rápida y segura al *front-end*, lista para implementaciones o conexiones con otras plataformas. Para la base de datos, utilizaremos *MySQL*, el motor de base de datos *opensource* más avanzado, con más de 30 años de desarrollo activo, nos permitirá tener una base de datos robusta, confiable y rápida. No obstante, el sitio será full *responsive*, (se podrá visualizar desde desktop y dispositivos móviles se dará soporte a los navegadores: *Edge, Safari, Chrome* y *Firefox*. No se dará soporte a Internet Explorer).

Para dicho proceso Eikon estableció un procedimiento que implica tareas de ejecución sistemáticas y planificadas para lograr la prevención de errores en la Intranet en esta etapa establecen comenzar simultáneamente con la fase de planificación con la integración del *Front-end* y el *back-end* de acuerdo con la estructura y arquitectura que surja de los procesos anteriores,

Teniendo en cuenta, la carga inicial de proyectos de prueba para validar la funcionalidad de la plataforma mediante la parametrización de dominio, certificado SSL y publicación.

Figura 18. Costo de implementación Eikon digital

ESTADIO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIÓN	SUB-ACCIÓN	RESP.	INDICADOR DE LOGRO	TEMPO	SITUACIÓN ACTUAL	META	VAR	COSTO ESTIMADO	VALOR TOTAL	BENEFICIO CUALITATIVO
Optimización de la Intranet	No cuenta con un direccionamiento estratégico a nivel digital claramente definido	Servicio Google Cloud Services mediante módulos	Capacitaciones para el conocimiento y fortalecimiento de la comunicación digital	Gerente y Directores de áreas	% objetivos logrados / % objetivo de mejora planteado	60 días	83,48%	96,25%	13%	3.625.000	26.500.000	Optimización en los procesos digitales y aporta nuevo poder empresarial y un crecimiento eficiente dentro de la organización.
		Generar notificaciones por medio de un mailing	Auditoria y asesoría externa por parte de los colaboradores			60 días				9.625.000		
			Alineamiento de objetivos - capacitación			15 días				6.625.000		
		Checklist del inventario de materiales digitales	A partir del reporte en tiempo real establecer estrategias y acciones			15 días				6.625.000		


Fuente: Elaboración propia

8.1 Criterios de selección proveedor

Dentro de los criterios que se tuvieron en cuenta al momento de seleccionar el proveedor ganador de la licitación para la optimización de Centro Mayor Centro Comercial se estipulo una serie requisitos como lo son antigüedad de la razón social, clientes o proveedores en la actualidad,

viabilidad financiera según el presupuesto destinado por la organización y consulta en centrales de riesgo, entre otros.

Ilustración 29. *Requisitos selección proveedor*



Terna de Proveedores

Eikon Digital		Kol3		Alma Pasión Creativa	
Ítem	Descripción	Ítem	Descripción	Ítem	Descripción
Antigüedad	16 años	Antigüedad	5 años	Antigüedad	13 años
Clientes	Suzuki, LG, Bavaria, Colsubsidio, Hasbro, Casa Luker, Alpina y Meals	Clientes	Pulmantur cruceros y Cemex	Clientes	3M global, IFF (International Fragrances), Banco Agrario, Cobranzas Beta y RTVC)
Viabilidad financiera	3/5	Viabilidad financiera	3,2/5	Viabilidad financiera	Presenta pérdidas acumuladas, calificación de 2,9/5.
Consulta en Centrales de Riesgo	Sin reporte negativo	Consulta en Centrales de Riesgo	Sin reporte negativo	Consulta en Centrales de Riesgo	Sin reporte negativo

Fuente: *Centro Mayor Centro Comercial. P.H 2021*

El proveedor seleccionado por parte de la empresa cuyos factores de riesgo y viabilidad financiera fueron precisos para tomar la decisión en las medidas propuestas. Esto incluye las principales actividades a realizar, responsabilidades, presupuestos, plazos y los resultados esperados de cada una de estas actividades.

Figura 19. Plan de intervención propuesto por APC

Procesos	Actividades	Responsables	Presupuesto	Tiempo de ejecución (meses)	Resultados esperados
Características de gestión y funcionalidades	Wordpress: En esta plataforma debido a su versatilidad y adaptación permite encontrar <i>plugins</i> para poder extender sus capacidades de gestión en la Intranet.	Departamento de Tecnología y APC	\$4.174.384	1	El 100% de los colaboradores según las áreas responsables de estos procesos digitales cumplan con los criterios y lineamientos de la organización.
	Red social: Se propone la Intranet con características similares a la una red social, tanto en su aspecto como en funcionalidades.	Departamento de Tecnología y APC	\$2.147.384	1	Conformación de grupos que realicen veeduría en tiempo real de la propuesta.
	Fotos y grupos: Los usuarios tendrán la opción de publicar fotos, mensajes y chat. Los colaboradores van a poder crear grupos abiertos, cerrados y privados.	Departamento de Tecnología y APC	\$6.147.384	1	Mayor precisión de las proyecciones de gestión mediante la minimización de los errores a nivel digital.
	Audio y video: Se podrá publicar audio y video desde proveedores como <i>YouTube</i> o <i>Vimeo</i>	Departamento de Tecnología y APC	\$1.147.384	1	Centralización de la información de los pronósticos para realizar planeación de la comunicación interna y/o digital.

Zona de soporte y maquetación Intranet	Email de integración LMS: En la Intranet se podrá integrar <i>LearnDash</i> para la gestión de cursos y capacitaciones, los colaboradores podrán ver en que cursos se han inscrito.	Departamento de Tecnología y APC	\$7.147.384	2	Información convergente entre las herramientas dispuestas en la Intranet y los medios de visualización de la misma.
	Calendario de Google: Se propone una integración directa con <i>Google Calendar</i> para la gestión de fechas, reservas o eventos	Departamento de Tecnología y APC	\$4.174.384	1	Trazabilidad de todos los sucesos correspondientes a la empresa a nivel interno o externo.
	Desarrollo de Intranet: Incluye instalación, configuración, diseño y montaje de toda la solución. La anualidad de soporte y mantenimiento de la Intranet con actualizaciones de <i>plugins, wordpress</i> y plantilla según versiones liberadas por cada uno de los desarrolladores	APC y Comunicaciones	\$4.174.384	2	Mayor precisión de las proyecciones de en tiempo real con pestañas según el modelo mental propuesto por el colaborador
	Campaña de lanzamiento: Incluye concepto creativo y aterrizaje a piezas gráficas, <i>Key Visual</i> y paquete de comunicación.	APC y Comunicaciones	\$4.174.384	2	Ejecución y desarrollo según los criterios previamente mencionados en las cláusulas legales de contratación.

Fuente: Elaboración propia

9. Recomendaciones

Como resultado del diagnóstico se identificó la falta de identidad entre la empresa y los colaboradores en el mundo de la comunicación digital creando un desconocimiento de los colaboradores sobre las actividades que realiza la empresa en función de ser más eficientes en sus tareas diarias, teniendo en cuenta, el compromiso con la organización y su crecimiento y la lealtad a la organización las actividades realizadas por los colaboradores de la empresa se convierten en manuales de procesos correctos e incorrectos y la implementación de actividades adicionales con el diagnóstico realizado en la comunicación digital mediante estrategias de *Endomarketing* garantiza un vehículo de crecimiento en el clima organizacional de Centro Mayor Centro Comercial.

Se propone documentar y hacer seguimiento a investigaciones de desarrollo, con el fin de apoyarse con información propia de la optimización realizada considerando estrategias de comunicación y promoción para lograr un mayor reconocimiento en a nivel interno buscando nuevas herramientas tanto operativas como gerenciales en pro de la comunicación corporativa creando espacios extralaborales de entretenimiento para afianzar relaciones de los líderes con los mismos colaboradores. Por otra parte, hacer uso de las matrices recomendadas en el plan de intervención estableciendo objetivos, delegando encargados, indicadores y metas fomentando el uso del buzón de sugerencias, para considerar la opinión que tienen los colaboradores en temas relacionados con la Intranet y la experiencia de usuario mediante estrategias de *Endomarketing*.

Conforme a las estrategias de *Endomarketing* en el Centro Comercial como se mencionó en el diseño metodológico es posible dar la identificación real de componentes críticos en la dirección estratégica y la estructura administrativa, no solo para sus bajas calificaciones sino por la percepción realizada en los diferentes métodos; presentando la identificación completa de estas variables para el surgimiento de la compañía de nuevas acciones que eventualmente germinen en una etapa óptima para el nivel tecnológico, la intranet utiliza los métodos para el desarrollo del plan de mejora para el cual se confirmó desde el principio, por lo que la raíz del problema y el uso de herramientas de diagnóstico, como encuestas y entrevistas; hacen posible obtener la recepción de la información y las acciones de estructuración a seguir para facilitar la formulación de estrategias de *Endomarketing* a corto y largo plazo.

9.1 Procesos a tener en cuenta en la ejecución de la Intranet en Centro Mayor

- La participación activa en las decisiones de los colaboradores es importante en las operaciones diarias de la empresa, su compromiso con el crecimiento y valores corporativos debe orientar el comportamiento corporativo en función a mejorar el ámbito comunicativo.
- La prioridad de Centro Mayor Centro Comercial en el ámbito digital es crecer de acuerdo con el plan a largo plazo, también probar nuevas tecnologías que mejoren procesos a nivel contable generando más eficiencia y segura en las técnicas actuales se requiere al menos un estado financiero con corte mensuales y semestrales, garantizando la experiencia de usuario a través de estrategias de *Endomarketing* planteadas en el objeto de estudio realizado.
- Con la optimización de la Intranet las posibilidades son infinitas en el enfoque comunicativo donde a través de las matrices realizadas se busca que la empresa tenga una buena calificación en el ámbito organizacional y tecnológico, es importante fortalecer conocimientos tecnológicos entre los colaboradores ya que este componente ha revolucionado los procesos digitales actuales en diversas compañías.
- Es importante diseñar e implementar una intranet en Centro Mayor Centro Comercial basada en las últimas tendencias en la experiencia de usuario y el buen manejo de recursos gráficos, sencillez, facilidad de uso y diseño de respuesta ya que esto permite ser más apreciable para los colaboradores y organizar su información en un mismo espacio. Se puede utilizar actividades de aplicación planificadas y sistemáticas para evitar errores y acercarlo más al ámbito digital este proceso puede iniciarse al mismo tiempo que la fase de planificación y continuar durante el desarrollo del proyecto.
- Se debe tener en cuenta realizar las adecuaciones gráficas para que el producto comunicativo a entregar cumpliendo con los estándares UX y que el producto exprese de manera visual un entorno amigable que refleje la imagen corporativa de la organización y de pleno uso para el colaborador.
- Un aspecto importante en la investigación son los efectos de la pandemia ya que generan ideas de optimización tecnológica, creando cambios en el ecosistema que las empresas rápidamente y enfocando su trabajo de manera estratégica en pro a la transformación organizacional en las organizaciones.

- Se sugiere seguir apostando por la optimización de la tecnología en los procesos administrativos dominados por los avances tecnológicos. El caso de las empresas no es una excepción, por lo que es fundamental que se adapten a los cambios derivados de estos avances y los integren en su día a día para tener éxito.
- Diseñar la arquitectura de la solución e integración de las aplicaciones y herramientas requeridas para un óptimo desempeño, al igual que analizar, diseñar, desarrollar e implementar los requerimientos asociados al proyecto.
- Implementar la documentación asociada a cada entrega del desarrollo (Documentación técnica, Manuales) y que el producto entregado cumpla con los requerimientos acordados dentro de los máximos estándares de calidad de la empresa.

9.2 Conclusiones

Los principales resultados del objeto de estudio se basan en las conclusiones claves y el diagnóstico general de los resultados, así como en los objetivos establecidos, lo que ayuda a los lectores a verificar el cumplimiento con mayor claridad. No obstante, las conclusiones se presentan en el mismo orden de los objetivos generales y específicos mencionados al principio de este documento.

Conclusión / Objetivo General

En conclusión, para adaptarse a las necesidades cambiantes y las nuevas condiciones a nivel tecnológico, la empresa no solo tiene la oportunidad de responder a los requisitos gubernamentales, sino también a innovar y reestructurar la plataforma de la Intranet que utiliza actualmente para mejorar el marketing interno y el comportamiento organizacional. Las empresas entienden que la innovación y la creatividad están alineadas con la estrategia de misión de la organización y los valores institucionales, que el entorno está cambiando y que la innovación siempre está presente en el sector empresarial de los centros comerciales. No obstante, la empatía del colaborador es esencial para la marca, ya que impulsa el crecimiento y la posición en el mercado. Por otro lado, es por esto que dando respuesta al objetivo general de la investigación se plantea una propuesta de intervención soportada en la implementación de buenas prácticas y un modelo ajustado en la gestión de la Intranet mediante estrategias de *Endomarketing* sin incurrir en alguna falta

administrativa que vaya en contravía con los lineamientos dados por gerencia, esta propuesta se presenta como una alternativa de bajo costo y mediano plazo para lograr y mejorar el desempeño en cuanto a la cobertura de las necesidades.

Conclusión / Objetivo Especifico 1

La optimización de sitios web tiene muchos modelos y buenas técnicas de gestión que se pueden aplicar a situaciones similares de la organización de estudio, pero debido a la naturaleza de Centro Mayor Centro Comercial, este proceso se puede utilizar mediante la optimización online y la estrategia es explorar proveedores con modelos establecidos que agregan varios componentes para mejorar los registros y encuestas de los colaboradores y las operaciones diarias. Por tanto, todo el proceso está asociado a la comunicación interna en la intranet y la aplicación de la estrategia de *Endomarketing*.

Conclusión / Objetivo Especifico 2

Mediante el desarrollo del diagnóstico, la optimización de la intranet del Centro Mayor Centro Comercial demostró diversos errores de ejecución y esto se debe a las fallas técnicas que imposibilitan la planificación, la previsión para satisfacer las necesidades de los colaboradores y las metas de gestión. Es evidente que el proceso no está formalizado porque no existen requisitos y manuales de procedimientos técnicos que especifiquen el diseño de la intranet para permitir que el proceso se ejecute de manera efectiva en las distintas áreas de trabajo posteriores. Muchos procesos se realizan de forma manual utilizando herramientas muy básicas como formatos físicos que no dan un control preciso sobre las solicitudes recibidas y procesadas. También crea confusión entre las partes porque no tiene en cuenta las características subyacentes del modelo en línea dificultando que los colaboradores sean embajadores de marca. El software utilizado en el departamento Tecnología es obsoleto y no es lo suficientemente robusto tecnológicamente para gestionar los procesos de los colaboradores, por eso se sugiere que el Centro Comercial aplique los resultados del *card sorting* para que el proveedor que ejecute la renovación técnica, implemente la arquitectura y maquetación basado en la información obtenida en todos los resultados de este estudio.

Conclusión / Objetivo Especifico 3

Se han identificado pilares básicos que muestran los principales inconvenientes que conducen al proceso de estrategia de *Endomarketing* de la organización el primer pilar está relacionado con la infraestructura técnica mal adquirida de Centro Comercial y por otra parte no hay suficiente tiempo para que el personal realmente lo opere eficientemente en cada área de trabajo, utiliza el hardware y el software adecuado para garantizar la trazabilidad de todos los procesos de gestión y acelerar las operaciones realizadas por el proveedor responsable de optimizar el sector tecnológico y la intranet. Por esta razón se sugiere, como se indicó en el marco teórico, que a través de la intranet se implementen tácticas de *endomarketing* enfocadas al bienestar de los colaboradores, como blogs de bienestar, recordatorios de agenda y demás información relevante y de calidad para su vida personal y laboral, lo anterior para mejorar el clima laboral y el sentido de pertenencia.

Conclusión / Objetivo Especifico 4

Las propuestas de intervención se presentaron utilizando una plantilla adaptada a las necesidades de la organización, pero se consideraron altamente alcanzables según las pautas establecidas por el proveedor Eikon seleccionado para todas las intervenciones, se presentó el plan de intervención teniendo en cuenta que una vez desplegado puede mejorar el desempeño del proceso de la comunicación interna en el mediano y largo plazo y optimizar los procesos administrativos a un costo relativamente bajo, convirtiéndolo en una solución eficiente y práctica para la infraestructura de Centro Mayor Centro Comercial.

Eikon planteó desde la propuesta de realización un procedimiento que prevé actividades de ejecución sistemática y planificada para obtener la prevención de errores en la intranet en esta fase para iniciar al mismo tiempo que la fase de planificación con la integración de la estructura y la arquitectura derivada de los procesos anteriores tienen en cuenta la carga inicial de proyectos de prueba para validar la funcionalidad de la plataforma mediante la configuración de dominios, certificados SSL y publicación.

En conclusión, con el módulo de enrutamiento basado en realizar búsquedas detalladas para la marca, ubicación por área y categoría de negocio, navegación en los listados de marcas y colaboradores, se pudo conocer y descargar las distintas certificaciones y formatos de calidad del

proceso que tiene a disposición la empresa, buscar por título o documento a las distintas marcas que lo componen Centro Mayor, generando notificaciones cuando se carga un nuevo beneficio, este va a los colaboradores de la plataforma a través de un envío. Cualquier usuario registrado y conectado accede a esta extensión la cual incluirá banners, texto informativo y explicativo, con un formulario en la temática y en el contenido que pretende detallar las ideas o sugerencias, a través de la grilla informativa y campañas que la organización realizará durante el año.

Shum y su libro *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales* (2019b, p.202) menciona que no es una elección hacer *Endomarketing*, sino una obligación, esto para que los miembros de los equipo se sientan identificados con la marca teniendo en cuenta que si se trabaja en el marketing interno, se logra una mayor adhesión entre la imagen interna y externa del Centro Comercial.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acecolombia. (2015). Punto Comercial de los Comerciales de Colombia. *5 Colombianas Que Crecen En Su País*, 128. <http://acecolombia.org/descargas/puntocomercial21.pdf>
- Arias, C. (2011). *Implementación de un portal WEB para la compañía Software Associates Corporation, basado en el estándar de manejo de información para empresas “Enterprise 2.0”* [Universidad EAN]. <http://hdl.handle.net/10882/741>.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4th ed.). Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0, el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial* (Gestión 2000 (ed.)).
- Cemex. (2012). *Inclusion*. <https://www.cemex.com/documents/27057941/45587319/sostenibilidad-ids2012-ing.pdf/053cf7af-a679-d8b3-c04d-4a3e2e77d2a7>
- Cemex. (2019). *Integrated Report 2019*. <https://www.cemex.com/documents/20143/49694544/IntegratedReport2019.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital* (Pearson Educación (ed.); 5th ed.). <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=3470&pg=&ed=>
- Congreso de Colombia. (2001). *LEY 675 DE 2001*. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0675_2001.html
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Ebooks7-24* (McGraw-Hill Interamericana (ed.); 1st ed.). <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=6443&pg=655&ed=>
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing* (McGraw-Hill Interamericana (ed.); 13th ed.).

- <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Kotler, P. (2017). *Marketing* (Pearson Educación (ed.); 16th ed.). <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principios de Marketing*. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=9150>
- Lamb, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina* (Cengage (ed.); 1st ed.). <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=3470&pg=&ed=>
- Levionnois, M. (1992). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Morville, P. R. L. (2002). *Arquitectura de información para la World Wide Web* (O'Reilly Media (ed.); 4th ed.).
- O.C. Ferrell, & Michael D. Hartline. (2018). *Ebooks7-24* (Cengage (ed.); 6th ed.). <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Ortiz Velásquez, M. (2015). *Marketing Conceptos y Aplicaciones* (Ediciones de la U (ed.); 1st ed.). <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=8078>
- Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento* (Ediciones de la U (ed.)). <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Pujol, M. E. F. i. (n.d.). Internet, Intranets, Extranets, ¿Son importantes en la empresa periodística? *Cuadernos de Documentacion Multimedia*, 253–257. <https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/2362873023?accountid=34925>
- Rodríguez Escobar, G. (2010). *Factores de aplicación de endomarketing en las pymes agroindustriales de la Sabana de Bogotá*. Universidad EAN. <https://doi.org/10.21158/9789587560176>

- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender* (Ediciones de la U (ed.); 1st ed.).
<https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Soto, A., & Sarmiento, L. (2012). *MEDIOS SOCIALES: SOLUCION TIC PARA EL APOYO DE LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA* [Universidad EAN].
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3243/SotoAngela2012.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Suárez, S. (2011). *Marketing empresarial* (Cengage Learning Editores (ed.); 1st ed.). <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=5523&pg=17>
- Velasco Duarte, A. M., & Dávila Sarmiento, A. M. (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing* [Universidad EAN].
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Xie, Y. M. S. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales* (Ediciones de la U (ed.); 1st ed.). <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/stage.aspx?il=3470&pg=&ed=>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios*. Mexico: Mc Graw-Hill.

11. ANEXOS.

1. ANEXO. Brief de la Intranet

BRIEF

Nombres de las personas involucradas en el proyecto:

Nombre: Braian Acero
Cargo: Coordinador Digital

Nombre: Camila Cubides
Cargo: Asistente de Comunicaciones Internas

Nombre: Ana María Ávila
Cargo: Directora de Mercadeo

Sobre el proyecto

Defina el tipo de proyecto digital que desea desarrollar.

Problema: La intranet de Centro Mayor Centro Comercial está siendo subutilizada ya que no cumple con requisitos de usabilidad para realizar proyectos de endomarketing o fidelización en la compañía.

¿Qué objetivos desea alcanzar con este proyecto?

1. Proponer una plataforma digital optimizada para subir los índices de endomarketing en los colaboradores administrativos de Centro Mayor.
2. Establecer una estrategia de endomarketing con la herramienta digital.
3. Identificar las necesidades informativas del colaborador y aplicarlas en la herramienta digital.

¿Por qué desea realizarlo?

Los colaboradores administrativos del Centro Comercial actualmente usan la intranet para registrar su estado de salud debido a la pandemia, es por esta razón que debido al alto tráfico que tiene esta herramienta actualmente para ese fin, se ha visibilizado diferentes problemas técnicos que ralentizan la herramienta ofreciendo una experiencia poco intuitiva y generosa con los colaboradores, exponiendo las oportunidades de mejora, es por esta razón que se debería aprovechar de mejor manera la herramienta para centralizar la información relevante y a su vez, implementar diferentes estrategias que ayuden a mejorar el sentido de pertenencia hacia la organización gracias a las mejoras que se esperan de este proyecto.

¿Cómo se medirá el éxito del proyecto?

- Cantidad de visitas
- Tráfico en noticias y lecturabilidad de la información
- Tiempo de navegación
- Índices de endomarketing (motivación, sentido de pertenencia)

¿Existe actualmente un producto del proyecto que desea desarrollar? (rediseño); haga comentarios sobre dicho producto existente.

- La intranet actual la cual se encuentra en wordpress. (ver informe estadístico)

¿Cuenta con algún tipo de estudios sobre el producto existente?

- No

¿A qué público está orientado este proyecto?

- Colaboradores administrativos.

¿Cuenta con estudios sobre la audiencia a la cual está orientado el proyecto?

- Sí, batería psicosocial 2019 -2020

¿Qué debería lograr hacer el usuario en este proyecto?

- Consultar información sobre su trabajo y la compañía como horarios, valores corporativos, programas de inducción, reto mayor, programa de servicio mismo, capacitaciones, blogs, noticias, circulares, cumpleaños, eventos, galería de fotos y videos, programador de tareas,

Sobre los contenidos...**¿Cuenta con contenidos para este proyecto?**

- Sí, el contenido se publicará de manera constante.

¿Tiene un equipo que mantenga el aplicativo después de su puesta online?

- Para administración de contenido como publicación de blogs, noticias, imágenes y demás sí. Para temas técnicos de programación, no.

¿Cuenta con imagen corporativa y manual de estilos para medios digitales?

- Sí.

¿Tienen imágenes en buena calidad y optimizadas para el canal digital para hacer uso de ellas en el aplicativo?

- Sí

¿Desea contar con versión en otro idioma de su proyecto?

- No

¿Cuenta con alguna estructura o índice de contenidos tentativo?

- Actualmente no pero sí es necesario la realización de la misma.

Información técnica**¿Tienen hosting y dominio (url) de este proyecto o cuenta en Apple y/o Google de desarrollador?**

- Sí

¿Desea contar con servicio de mantenimiento después de la puesta online del aplicativo?

- Sí

2. ANEXO. Perfil de los usuarios

	Nombre	Patricia León
	Edad	28 años
	Ocupación	Empleada (contrato a término indefinido)
	Escolaridad	Comunicadora social
	Salario mensual	2.600.000 COP
	Nivel del Usuario	Baja
	Descripción	Patricia es Bogotana, está soltera, no tiene hijos y es recién egresada de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Actualmente, ella se encarga de todas las comunicaciones internas del Centro Comercial como la difusión de horarios laborales, noticias, capacitaciones y demás información clave para la operatividad de todas las áreas.
Escenario	Dada la inconformidad generalizada con la descentralización de la información interna que genera ruido en los colaboradores, Patricia manejará la plataforma Intranet en la cual alojará la información más relevante, que el colaborador necesita con el fin de utilizar esta herramienta. Allí ella aplicará diferentes estrategias basadas en las necesidades de los usuarios para alojar información oportuna y eficaz para mejorar el clima organizacional para el debido cumplimiento de la estrategia misional de la compañía. El registrará horas laborales, realizará informes de tráfico e identificará oportunidades de mejora según las necesidades que vayan presentando. Ella espera que la plataforma sea fácil de manejar para subir la información de manera rápida.	

3. ANEXO. Presentación metodológica de Centro Mayor Centro Comercial



Mecánica

Entrevistas a las áreas

Qué información desea publicar de su área:

- Inventario:** Listado de temas por persona.
- Depuración:** Filtros (No es masiva, es confidencial, se puede suplir por otro canal con mayor eficiencia)
- Priorización:** Organización de los temas de más a menos importantes del área.

Encuesta
Ver resultados

Resultados Relevantes

- El **92.8%** de los encuestados manifiesta que la Intranet es el medio de comunicación con Centro Mayor **más recordado**.
- El **81.2%** manifiesta **ingresar** diariamente a la **Intranet**.
- El **73.9%** tiene un **tiempo de duración** en la Intranet de 1 a 3 minutos.
- El **77%** de los visitantes a la Intranet ingresan únicamente a ver **diligenciar el registro de salud**.
- El **81.2%** de los visitantes de la intranet **ingresan desde su dispositivo móvil**.
- El **70%** manifiesta que la Intranet es **útil para llenar el formato de salud**, el 52% para leer circulares, el 42% políticas y el 57% galerías.

Otras observaciones

- Documentos de procedimientos.
- RPH y manual de vitrismo.
- Cumpleaños, fechas de Comites, datos de la operatividad como, tarifas de parqueadero, proyectos internos como innovación, RSE.
- Actividades.
- Tips de salud y bienestar.
- Personal ausente por descanso y en incapacidad.
- Que fuera mas fluida y mas interactiva con el usuario.
- Promociones marcas.
- Listado de locales.
- Chat entre colaboradores.

Problema: La intranet de Centro Mayor Centro Comercial está siendo subutilizada ya que no cumple las necesidades de la organización en términos de comunicación interna y endomarketing (fidelización del colaborador)

Objetivos	Indicador
<ul style="list-style-type: none"> Identificar las necesidades informativas del colaborador y aplicarlas en la herramienta digital. Disminuir la saturación de la información, condensando los contenidos para un consumo más eficiente. Implementar una plataforma digital optimizada para subir los índices de endomarketing en los colaboradores administrativos de Centro Mayor. 	<ul style="list-style-type: none"> Actividades planeadas VS Actividades Ejecutadas Aumento en el índice de satisfacción de la comunicación interna. Lanzamiento de la Intranet

Perfiles

Administrador:

Nombre	Patricia León
Edad	28 años
Ocupación	Empleada (contrato a término indefinido)
Escolaridad	Comunicadora social
Salario mensual	2.600.000 COP
Nivel del Usuario	Baja
Descripción	Patricia es bogotana, está soltera, no tiene hijos y es recién egresada de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Actualmente, se encarga de todas las comunicaciones internas del Centro Comercial en donde se encarga de llevar a cabo la difusión de horarios laborales, noticias, capacitaciones y demás información clave para la operatividad de todas las áreas.
Escenario	Dada la inconformidad generalizada con la descentralización de la información interna que genera ruido en los colaboradores, Patricia manejará la plataforma Intranet en la cual alojará la información más relevante. Allí ella aplicará diferentes estrategias basadas en las necesidades de los usuarios para alojar información oportuna y eficaz para el debido cumplimiento de la estrategia misional de la compañía. El registrará horas laborales, realizará informes de tráfico e identificará oportunidades de mejora según las necesidades que vayan presentando. Ella espera que la plataforma sea fácil de manejar para subir la información de manera rápida.

Usuario:
Clíster de colaboradores

Mecánica



1. ¿Qué temas **desearía encontrar como usuario**?
2. ¿Qué temas le gustaría **publicar** desde su rol?
3. ¿Cuáles de estos temas son de **interés público**?
4. **Ponderación del más importante al menos importante**



Card Sorting



Taller con 15 personas (20% de la planta) diferentes áreas y roles.

- Los contenidos se organizan en tarjetas.
- Los participantes organizan las tarjetas según su grado de importancia o afinidad.
- Se identifican las coincidencias de los participantes para definir el menú final.

29 de julio

4. ANEXO. Guión Card Sorting

Guión Card Sorting

Buenos días para todos, agradecemos su participación en esta actividad que nos ayudará a construir la Intranet del Centro Comercial basada en una metodología participativa donde la experiencia del usuario es el eje principal.

Como muchos de ustedes lo saben, este producto hace parte de mi tesis de maestría en mercadeo digital, para lo cual, tenemos dispuesta toda una metodología investigativa donde ya hemos aplicado instrumentos como encuesta, focus groups por áreas y para finalizar este camino previo al diseño y maquetación de la Intranet, el card sorting, una técnica de experiencia de usuario que busca organizar, jerarquizar y unificar criterios en contenidos.

Mi rol en esta actividad es el de guía, estaré para resolver dudas y no participaré activamente en la elaboración de este card sorting

Y como sabemos que la mejor forma de entender es haciéndolo, vamos a ingresar a este link:
https://torresburriel.optimalworkshop.com/optimalsort/uxlearn_mundopc/sort

Ahora, para nuestra esta actividad, verán que al costado izquierdo organizamos 20 tarjetas que son las líneas de contenido que reunimos luego de los focus groups, en algunos casos verán tarjetas con conceptos agrupados. (explicar)

Lo que deben hacer es arrastrar las 20 fichas en las 9 categorías que verán en el tablero, cabe mencionar que no hay respuestas correctas o incorrectas, por eso podrás editar el nombre de cualquiera de las 9 categorías, es decir, puedes ponerle nombre a esa categoría.

Grupo 1:

Yanznyr Estevez

Monica Jimenez

Jose Granados

Hannover Gonzalez

Cesar Bautista

Cesar Rondón

<https://2c205ww3.optimalworkshop.com/optimalsort/bz7a5x5b>

Grupo 2:

Maria Adriana Hernadez

Alberto Castañeda

Liceth Ortégón

Luis Jose Perez

Jorge Echeverri

Martha Gonzalez

Faryd Monsalve

<https://647tw6hq.optimalworkshop.com/optimalsort/vi32cm3j>

Cuando se sientan a gusto con sus categorías, deben dar clic en finalizar y listo.

Por favor antes de terminar tomar un pantallazo y enviarlo a mi whatsapp. Pantallazo con recortes

5. ANEXO. Formulario encuesta

Servicios de Comunicación Interna

En el marco de la renovación digital, esta encuesta nos permitirá identificar qué oportunidad de mejora tenemos en nuestras comunicaciones internas para facilitar el día a día en nuestras labores. Tus comentarios son muy importantes y solo serán usados para fines investigativos por eso siéntete libre de responder.

1. Indícanos a qué área perteneces

- Gestión Humana
- Gerencia
- Financiera
- Mantenimiento
- Estacionamiento
- Seguridad
- Mercadeo
- Mercadeo - Informadores

2. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación interna conoces? *

- Intranet
- Cartelera
- Correo electrónico
- WhatsApp corporativo
- Televisores
- Acrílico informativo en biométrico

3. Si elegiste Intranet en la pregunta anterior ¿Cuántas veces accedes a la semana? *

- Todos los días
- Tres veces a la semana
- Una vez a la semana
- Nunca

4. Aproximadamente ¿Cuánto tiempo navegas en la Intranet durante la jornada laboral? *

- De 1 a 3 minutos
- De 4 a 6 minutos
- De 7 a 9 minutos

5. Califica las siguientes opciones que ofrece nuestra Intranet siendo el 5 la que más usas y 1 la que menos usas. *

	1	2	3	4	5
Formato de sal...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Circulares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Políticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galerías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novedades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Aparte de las listadas en la pregunta anterior, ¿Utilizas la Intranet por otros motivos?

- Sí
- No
- Otra...

7. ¿Desde qué dispositivo digital ingresas a la INTRANET? *

- Computador
- Celular personal o corporativo
- Tablet
- Otra...

8. Consideras que interactuar, explorar, consultar y/o navegar en la Intranet es: *

- Extremadamente fácil
- Muy fácil
- Fácil
- Difícil
- Muy difícil
- Extremadamente difícil

9. ¿Qué tan útil consideras incluir las siguientes herramientas y/o contenido en la Intranet? *

	Totalmente útil	Algo útil	Útil	Algo inútil	Totalmente inútil
Descargar form...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultar políti...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leer circulares ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diligenciar for...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solicitud de per...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chat corporativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solicitud de es...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galerías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pausas activas ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descargar certi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plan de benefi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Directorio admL...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Directorio de m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calendario gmail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buzón de suger...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preguntas frec...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Libroides para ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconocimient...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Aparte de las herramientas y/o contenidos listados en la pregunta anterior, ¿Qué otras opciones te gustaría o considerarías útil encontrar? *

Texto de respuesta breve
.....

6. ANEXO. Presupuesto APC discriminado

PRESUPUESTO

1. PLUGINS, PLANTILLA Y HOSTING

ÍTEM	Tipo de pago	VALOR
1 Plantilla para el sitio	Pago único	\$ 410.000
2 Peepso (Red social)	Renovación anual	\$ 1.230.000
3 LearnDash (Educación - LMS)	Pago único	\$ 820.000
4 WP Forms (Formularios - Calendarios)	Renovación anual	\$ 161.950
5 Zapier (Automatización)	Renovación anual	\$ 984.000
6 Amazon S3 - 5 GiB	Gratis por primer año	
7 Instancia t4g.xlarge	Renovación mensual	\$ 2.329.128
SUBTOTAL COMPRAS		\$ 5.935.078

2. IMPLEMENTACIÓN DE LA SOLUCIÓN

ÍTEM	Tipo de pago	VALOR
8 Instalación, configuración, montaje de toda la solución	Pago único	\$ 12.800.000
9 Mantenimiento de la solución	Renovación anual	\$ 1.200.000
10 Diseño gráfico	Pago único	\$ 3.500.000
SUBTOTAL IMPLEMENTACIÓN		\$ 17.500.000



©Copyright AlmaPastorCreativa. Información confidencial. Derechos reservados.

PRESUPUESTO

3. CONFIGURACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE SERVIDOR

ÍTEM	Tipo de pago	VALOR
11 Configuración de la instancia	Pago único	\$ 1.440.000
12 Administración de la instancia	Valor mensual	\$ 4.320.000
SUBTOTAL CONFIGURACIÓN		\$ 5.760.000

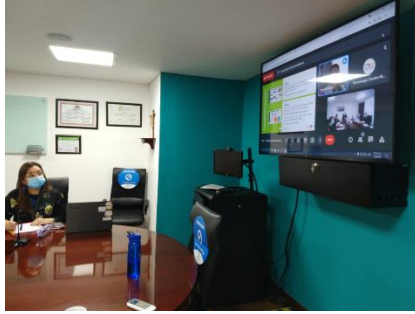
4. LANZAMIENTO INTERNO-COMUNICACIÓN VISUAL

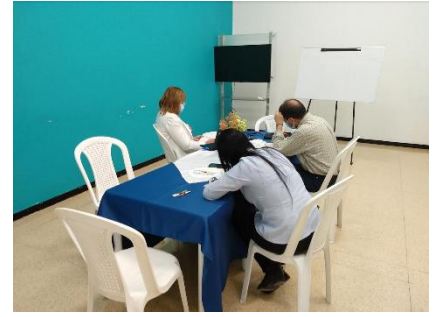
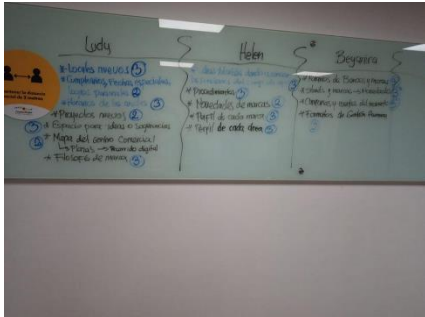
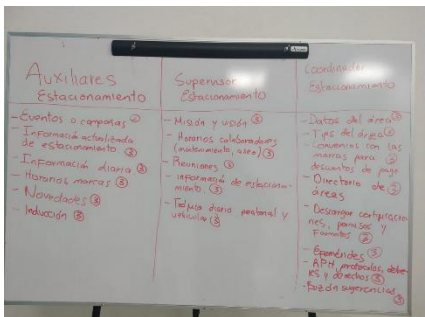
ÍTEM	Tipo de pago	VALOR
13 campaña creativa de lanzamiento	Pago único	\$ 2.600.000
Piezas gráficas x8	Pago único	\$ 1.600.000
SUBTOTAL CAMPAÑA LANZAMIENTO		\$ 4.200.000



©Copyright AlmaPastorCreativa. Información confidencial. Derechos reservados.

7. ANEXO. Evidencia fotográfica Focus Group y entrevistas con proveedores.

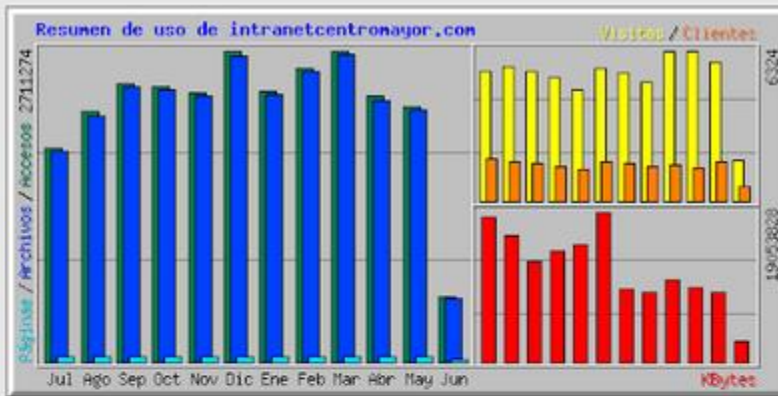




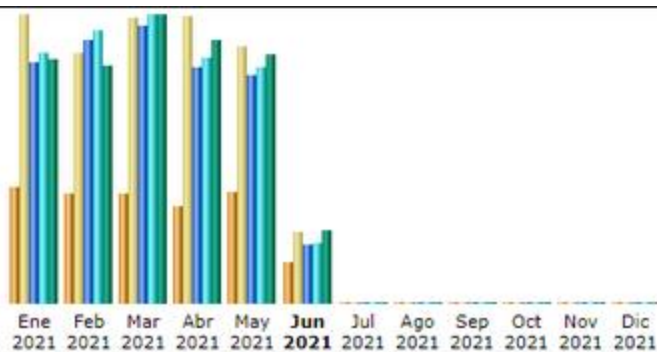
8. ANEXO. Métrica de evaluación Focus Group

ÁREA	ITEM	ITEM FINAL	VALOR				
TECNOLOGÍA	CHAT	CHAT	3	DIGITAL	CIRCULARES	INSTITUCIONAL	3
	NOTICIAS	NOTICIAS	3		INFORME DE CADA SEMESTRE	INSTITUCIONAL	3
	NOVEDADES	NOVEDADES	3		PORTAFOLIO INSTITUCIONAL	INSTITUCIONAL	2
	RESERVAR ESPACIOS	TRÁMITES	2		SERVICIOS QUE TEMAMOS	SERVICIOS	3
	CAPACITACIONES GRATIS	UNIVERSIDAD CORPORATIVA	3		NOTICIAS INTERNAS	NOTICIAS	3
	CRONOGRAMA DE ÁREAS	CRONOGRAMA	3		CHAT	CHAT	3
	OFERTAS	BENEFICIOS	3		ASIGNACIÓN DE TAREAS (TICKETS)	TRÁMITES	3
	HORARIOS FOS, MES	HORARIOS	3		HORARIOS	HORARIOS	3
	NOVEDADES CORRESPONDENCIA	NOVEDADES	2		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES INTERNAS Y EXTERNAS	CRONOGRAMA	3
	PERFIL COLABORADOR	PERFIL	3		NOVEDADES OPERATIVAS	NOVEDADES	3
RECEPCIÓN	DIRECTORIO	DIRECTORIO	3	GALERIA VIDEO Y FOTOS	GALERIA DE FOTOS Y VIDEO	2	
	BASES DE DATOS MARCAS	DIRECTORIO	3	CAPACITACIONES	UNIVERSIDAD CORPORATIVA	2	
	MARCAS ENTRANTES / SALIENTES	NOVEDADES	3	INGRESOS DE MARCAS	NOVEDADES	3	
	NOVEDADES MANTENIMIENTO	NOVEDADES	3	DIRECTORIO ADMINISTRATIVO	DIRECTORIO	3	
	CRONOGRAMA INTERNO	CRONOGRAMA	3	HORARIOS COLABORADORES	HORARIOS	3	
	CRONOGRAMA ACTIVIDADES	CRONOGRAMA	3	ACCESO A ADO Y LABORES	ACCESO A ADO Y LABORES	1	
	CUMPLEAÑOS	NOVEDADES	2	DESCUENTOS Y BENEFICIOS ADMINISTRATIVOS	BENEFICIOS	3	
	NOTICIAS DE INTERÉS EXTERNAS E INTERNAS	NOTICIAS	3	RETO MAYOR	UNIVERSIDAD CORPORATIVA	3	
	BASES DE DATOS DE ARCHIVOS	ARCHIVOS	3	RETIRO DE COLABORADORES	NOVEDADES	3	
	TIPS BUENAS PRÁCTICAS DOCUMENTALES	NOTICIAS	3	INGRESO COLABORADORES	NOVEDADES	3	
DOCUMENTAL	BASE DE DATOS LOCALES	ARCHIVOS	3	CHAT INTERNO	CHAT	3	
	BENEFICIOS PARA COLABORADORES	BENEFICIOS	2	VACACIONES	NOVEDADES	3	
	MANUAL DE VITRINISMO	ARCHIVOS	3	CAMPAÑAS INTERNAS	CAMPAÑAS	3	
	CRONOGRAMA	CRONOGRAMA	3	NOTICIAS EXTERNAS DEL SECTOR	NOTICIAS	3	
	NOVEDADES	NOVEDADES	3	JEFE SEGURIDAD	ACTUALIDAD NACIONAL	3	
	BENEFICIOS PARA COLABORADORES	BENEFICIOS	3	TURNOS Y HORARIOS	HORARIOS	2	
	OFERTAS	BENEFICIOS	3	TIPS DE SEGURIDAD	NOTICIAS	2	
	ACTIVIDADES PARA CLIENTES	CAMPAÑAS	3	CAPACITACIONES DE SEGURIDAD	UNIVERSIDAD CORPORATIVA	3	
	CRONOGRAMA PARA CLIENTE INTERNO	CRONOGRAMA	3	PAUSAS ACTIVAS	PAUSAS ACTIVAS	3	
	¿QUÉ NOS SOMOS (BROCHURE DE LA MARCA)	INSTITUCIONAL	2	ENCUESTAS BÁSIDAS	ENCUESTAS	1	
CAFETERÍA	FILOSOFÍA INSTITUCIONAL	INSTITUCIONAL	1	PENTÁGONO	NOVEDADES EC	NOVEDADES	1
	MINIOS (POLÍTICA DE SERVICIO)	INSTITUCIONAL	3	MAPA DE UBICACIÓN DE TIENDAS	MAPA	1	
	MANUAL EDITORIAL	INSTITUCIONAL	2	TIPS DE SEGURIDAD	NOTICIAS	2	
	CÓDIGO DE VESTUARIO	INSTITUCIONAL	1	CAMPAÑAS	CAMPAÑAS	1	
	PERFIL DE LAS ÁREAS	INSTITUCIONAL	1	CONCURSOS	CONCURSOS	1	
	PERSONAJE DEL MES	NOVEDADES	1	VIDEOS DE SEGURIDAD	NOTICIAS	2	
	CUMPLEAÑOS	NOVEDADES	1	PERMISOS Y AUTORIZACIONES	TRÁMITES	2	
	ANTIGÜEDAD COLABORADORES	NOVEDADES	1	TURNOS Y HORARIOS	HORARIOS	2	
	RECONOCIMIENTOS DEL CC	NOVEDADES	2	OFERTAS INTERNAS Y EXTERNAS	BENEFICIOS	2	
	BENEFICIOS PARA COLABORADORES	BENEFICIOS	2	PROYECTOS DE LAS ÁREAS	NOTICIAS	3	
DIR MERCADO	PROCEDIMIENTOS Y FORMATOS DE CALIDAD	TRÁMITES	3	SISST	CAPACITACIONES CERTIFICADAS	UNIVERSIDAD CORPORATIVA	3
	DIRECTORIO	DIRECTORIO	3	TIPS DE SEGURIDAD	NOTICIAS	2	
	REDES SOCIALES DEL CC	INSTITUCIONAL	1	VIDEOS DE SEGURIDAD	NOTICIAS	2	
	HORARIOS COLABORADORES	HORARIOS	3	POLÍTICAS INTERNAS	INSTITUCIONAL	2	
	NOTICIAS	NOTICIAS	3	INTERVANTES COMITÉ	INSTITUCIONAL	2	
	RESPONSABILIDAD SOCIAL	INSTITUCIONAL	2	NOTICIAS DE LOS COMITES	INSTITUCIONAL	2	
	BIENVENIDAS DE COLABORADORES	NOVEDADES	3	BRIGADA	INSTITUCIONAL	2	
	NOVEDADES DE PERSONAL	NOVEDADES	3	GALERIA DE ACTIVIDADES	GALERIA DE FOTOS Y VIDEO	2	
	CIRCULARES	INSTITUCIONAL	3	COLABORADOR DEL MES	NOVEDADES	2	
	FIDELIZACIÓN	INSTITUCIONAL	3	PAUSAS ACTIVAS	PAUSAS ACTIVAS	3	
AUX MERCADO	HORARIOS INFOS	HORARIOS	3	EVENTOS INTERNOS	CAMPAÑAS	1	
	CUMPLEAÑOS	NOVEDADES	1	NOVEDADES	NOVEDADES	2	
	CASOS DE ÉXITO DE MARCAS	NOTICIAS	3	FECHAS IMPORTANTES	CRONOGRAMA	1	
	INFORMACIÓN DE LOCALES	NOVEDADES	3	OFERTAS	BENEFICIOS	2	
	BICI MAYOR	SERVICIOS	3	PROTODCLOS	INSTITUCIONAL	2	
	BROCHURE	INSTITUCIONAL	2	PIEZAS INFORMATIVAS	NOTICIAS	2	
	INFORMACIÓN DOCUMENTAL, FORMATOS	TRÁMITES	3	CAPACITACIONES	UNIVERSIDAD CORPORATIVA	3	
	MINIOS	INSTITUCIONAL	3	UBICACIÓN DE ELEMENTOS DE EMERGENCIA	MAPA	3	
	FORMATOS DE PERMISOS (SOLICITUDES)	TRÁMITES	3	BRIGADISTA	INSTITUCIONAL	2	
	FORMATOS DE ESTUDIOS (SOLICITUDES)	TRÁMITES	3	HORARIOS	HORARIOS	2	
COMUNICACIONES	CAMPAÑAS ACTUALES	CAMPAÑAS	3	PAUSAS ACTIVAS	PAUSAS ACTIVAS	3	
	INDUCCIONES	UNIVERSIDAD CORPORATIVA	3	AUX ESTACIONAMIENTO	EVENTOS O CAMPAÑAS	CAMPAÑAS	2
	AGENDA SALÓN BASE	RESERVA DE ESPACIOS	1	INFORMACIÓN DEL ÁREA	INSTITUCIONAL	3	
	DIRECTORIO DE ÁREAS	DIRECTORIO	3	INFORMACIÓN DIARIA	NOVEDADES	3	
	HORARIOS DE ÁREAS	HORARIOS	3	HORARIOS MARCAS	HORARIOS	3	
	PAUSAS MENTALES	PAUSAS ACTIVAS	2	NOVEDADES	NOVEDADES	3	
	PERMISOS O TRÁMITES INTERNOS	TRÁMITES	3	INDUCCIÓN	UNIVERSIDAD CORPORATIVA	3	
	SERVICIO SOCIAL INTERNO	NOVEDADES	3	SUPERVISOR DE ESTACIONAMIENTO	RESIÓN Y VISIÓN	INSTITUCIONAL	3
	FILOSOFÍA	INSTITUCIONAL	1	HORARIOS COLABORADORES	HORARIOS	3	
	HORARIOS DE COLABORADORES	HORARIOS	3	REUNIONES	CRONOGRAMA	3	
PAZ Y SALVOS O CERTIFICADOS LABORALES	TRÁMITES	3	INFORMACIÓN ESTACIONAMIENTO	INSTITUCIONAL	3		
NEWSLETTER DE LA SEMANA	NOTICIAS	3					
MAPA DE PROCESOS POR ÁREAS	INSTITUCIONAL	1					
LOGROS DE LOS COLABORADORES	NOVEDADES	2					

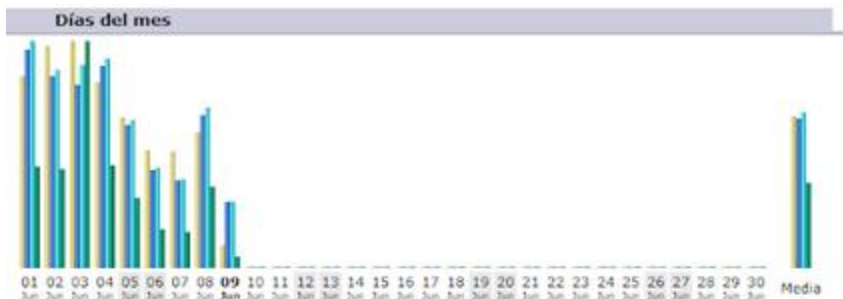
9. ANEXO. Estadísticas de la Intranet



Resumen por meses										
Mes	Media diaria				Totales mensuales					
	Accesos	Archivos	Páginas	Visitas	Clientes	KBytes	Visitas	Páginas	Archivos	Accesos
Jun 2021	63152	62260	1485	187	604	2543408	1690	13372	560346	568370
May 2021	71835	70944	1498	187	1621	8801521	5825	46456	2199265	2226893
Abr 2021	77077	75960	1706	210	1381	9470098	6313	51206	2278829	2312322
Mar 2021	87460	86375	1653	204	1543	10456483	6324	51260	2677627	2711274
Feb 2021	91471	90431	1642	178	1460	8820656	4996	45985	2532084	2561210
Ene 2021	76177	75209	1445	173	1612	9290743	5390	44822	2331495	2361504
Dic 2020	87204	86102	1561	180	1639	19053828	5600	48398	2669181	2703331
Nov 2020	78315	77458	1398	155	1332	14897348	4652	41965	2323755	2349455
Oct 2020	77537	76619	1411	167	1436	14085322	5189	43741	2375211	2403677
Sep 2020	80754	79880	1458	182	1581	12652116	5468	43746	2396409	2422628
Ago 2020	70244	69333	1331	182	1658	16079083	5661	41279	2149339	2177565
Jul 2020	60189	59224	1531	176	1793	18359715	5474	47483	1835945	1865864
Totales						144510321	62582	519713	26329486	26664093



Mes	Visitantes distintos	Número de visitas	Páginas	Solicitudes	Tráfico
Ene 2021	1,395	3,443	2,230,494	2,329,549	7.59 GB
Feb 2021	1,311	2,984	2,448,280	2,530,145	7.37 GB
Mar 2021	1,312	3,420	2,574,386	2,675,499	8.96 GB
Abr 2021	1,156	3,426	2,192,471	2,276,604	8.20 GB
May 2021	1,335	3,075	2,118,844	2,196,688	7.73 GB
Jun 2021	492	857	536,489	559,921	2.27 GB
Jul 2021	0	0	0	0	0
Ago 2021	0	0	0	0	0
Sep 2021	0	0	0	0	0
Oct 2021	0	0	0	0	0
Nov 2021	0	0	0	0	0
Dic 2021	0	0	0	0	0
Total	7,001	17,205	12,100,964	12,568,406	42.11 GB



Día	Número de visitas	Páginas	Solicitudes	Trafico
01 Jun 2021	120	87,499	90,518	307.40 MB
02 Jun 2021	139	76,895	79,207	299.09 MB
03 Jun 2021	142	73,313	81,194	686.85 MB
04 Jun 2021	116	80,712	83,835	309.65 MB
05 Jun 2021	94	56,944	58,914	213.39 MB
06 Jun 2021	74	39,051	40,044	116.07 MB
07 Jun 2021	73	34,820	35,574	107.71 MB
08 Jun 2021	85	61,095	64,110	247.25 MB
09 Jun 2021	14	26,160	26,525	32.06 MB
10 Jun 2021	0	0	0	0
11 Jun 2021	0	0	0	0
12 Jun 2021	0	0	0	0
13 Jun 2021	0	0	0	0
14 Jun 2021	0	0	0	0
15 Jun 2021	0	0	0	0
16 Jun 2021	0	0	0	0
17 Jun 2021	0	0	0	0
18 Jun 2021	0	0	0	0
19 Jun 2021	0	0	0	0
20 Jun 2021	0	0	0	0
21 Jun 2021	0	0	0	0
22 Jun 2021	0	0	0	0
23 Jun 2021	0	0	0	0
24 Jun 2021	0	0	0	0
25 Jun 2021	0	0	0	0
26 Jun 2021	0	0	0	0
27 Jun 2021	0	0	0	0
28 Jun 2021	0	0	0	0
29 Jun 2021	0	0	0	0
30 Jun 2021	0	0	0	0
Media	95	59,609	62,213	257.72 MB
Total	857	536,489	559,921	2.27 GB

10. ANEXO. Política de comunicaciones

	<p>POLÍTICA DE COMUNICACIONES</p>	CÓDIGO: P-COMU-001
		VERSIÓN: 1.0
		VIGENCIA: 01/10/2017

Política de comunicación de Centro Mayor Centro Comercial

La comunicación en Centro Mayor Centro Comercial es aliado estratégico para mantener informados, en doble vía, a los *stakeholders* de las actividades, campañas y decisiones que desde las diferentes dependencias se requiere transmitir. Responde a un tema de servicio integral para atender las diferentes necesidades.

Contribuye al posicionamiento y recordación de la marca, buscando impactar de forma positiva el tráfico de visitas al Centro Comercial. Así mismo, aporta al logro de los objetivos del plan estratégico que anualmente se proyecta para Centro Mayor Centro Comercial

Objetivo

Garantizar la divulgación de la información en sus públicos objetivos para contribuir al cumplimiento de las metas trazadas por la organización.

Objetivos específicos

1. Direccionar la comunicación en pro del posicionamiento de la marca y activación de campañas.
2. Mantener la presencia de marca en medios de comunicación masiva.
3. Garantizar que la estrategia de comunicación planeada para cada campaña aporte al logro de los objetivos del área de mercadeo.
4. Mantener informados a los públicos objetivos con la información relevante de la organización.

CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN	VIGENCIA	MOTIVO
1.0	01/10/2017	Creación Del documento
2.0	22/12/2020	Retiro de las actividades de comunicación interna